



Prescription d'achat et styles de décision : une comparaison interculturelle sur le marché des aliments pour animaux de compagnie

Corinne Lamour

► To cite this version:

Corinne Lamour. Prescription d'achat et styles de décision : une comparaison interculturelle sur le marché des aliments pour animaux de compagnie. Gestion et management. Université de Rennes, 2014. Français. NNT : 2014REN1G016 . tel-01133129

HAL Id: tel-01133129

<https://theses.hal.science/tel-01133129>

Submitted on 18 Mar 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



THÈSE / UNIVERSITÉ DE RENNES 1

sous le sceau de l'Université Européenne de Bretagne

pour le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE RENNES 1

Mention : Sciences de Gestion

Ecole doctorale des Sciences de l'Homme, des Organisations et de la Société
présentée par

Corinne Lamour

Préparée à l'unité de recherche UMR6211 CREM-CNRS
Centre de Recherche en Economie et Management
IGR-IAE de Rennes

**Prescription d'achat
et styles de
décision :**

**Une comparaison
interculturelle sur le
marché des aliments
pour animaux de
compagnie**

**Thèse soutenue à Rennes,
le 24 novembre 2014**

devant le jury composé de :

M. Joël BREE

Professeur des Universités, Université de Caen Basse
Normandie / *rapporteur*

M. Jean-François LEMOINE

Professeur des Universités, Université de Paris1
Panthéon-Sorbonne / *rapporteur*

M. Gérard CLIQUET

Professeur des Universités, Université de Rennes1 /
examineur

M. Jean-Louis MOULINS

Professeur des Universités, Université d'Aix-Marseille /
examineur

Mme Le Recteur Catherine de LA ROBERTIE

Professeur des Universités, Université de Paris1
Panthéon-Sorbonne / *directeur de thèse*

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier ma Directrice de thèse, le Professeur Catherine de La Robertie, pour avoir accepté avec enthousiasme de me suivre dans le cadre de cette recherche, et pour avoir mis à ma disposition son réseau notamment en Chine. Ses connaissances de la culture chinoise m'ont beaucoup intéressée.

Mes remerciements vont également au Professeur Gérard Cliquet qui m'insuffla l'idée de mener des recherches sur la prescription d'achat, concept encore peu étudié en marketing.

Je veux aussi remercier les Professeurs Joël Brée et Jean-François Lemoine pour avoir accepté d'être rapporteurs pour cette thèse, ainsi que l'ensemble du jury pour l'honneur qu'il me fait de participer à la soutenance.

Un grand merci au Docteur Philippe Lucet qui m'a accueillie au sein de son officine vétérinaire afin de mener à bien les dix entretiens semi-directifs prévus dans la première étude. L'aide logistique de Hongfeng Chen (qui est devenu un ami), Stella Shen (Royal Canin Chine) et Peter Wang (Nestlé Purina Chine) m'a été d'un grand recours pour la validation, la traduction, puis la passation des questionnaires auprès des propriétaires d'animaux familiers en Chine. Je leur en suis extrêmement reconnaissante, ainsi qu'à tous ces Chinois et ces Français anonymes qui ont bien voulu répondre à mon enquête.

Merci Jack pour tes relectures, ainsi qu'à ces amies qui n'ont cessé de m'aider et de m'encourager pour mener à bien cette tâche gigantesque.

Enfin, un remerciement spécial à ma famille qui fut patiente et compréhensive durant ces trois années, et particulièrement à mes parents qui m'ont toujours soutenue dans mes divers projets de vie. Je leur dédis ce travail.

A mes parents.

**PRESCRIPTION D'ACHAT ET STYLES
DE DECISION : UNE COMPARAISON
INTERCULTURELLE SUR LE MARCHE
DES ALIMENTS POUR ANIMAUX DE
COMPAGNIE**

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PARTIE 1 : L'EXAMEN DES FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA PRESCRIPTION, DES STYLES DE DÉCISION, ET DE L'INTERCULTURALITÉ EN MARKETING.....	12
CHAPITRE 1 : LA PRESCRIPTION D'ACHAT ET AUTRES CONCEPTS ASSOCIES.....	14
Section 1 : Le processus de décision d'achat.....	16
Section 2 : Les fondements théoriques du concept de prescription d'achat	28
Résumé du chapitre 1.....	73
CHAPITRE 2 : LES STYLES DE DECISION D'ACHAT DU CONSOMMATEUR.....	76
Section 1 : Les styles de décision en psychologie	78
Section 2 : Les styles de décision d'achat	85
Résumé du chapitre 2.....	116
CHAPITRE 3 : LA DIMENSION INTERCULTURELLE.....	119
Section 1 : Les grands modèles culturels.....	121
Section 2 : Le contrôle de l'incertitude appliqué au marketing.....	136
Section 3 : Les spécificités culturelles des consommateurs français et chinois	145
Résumé du chapitre 3.....	154
CONCLUSION DE LA PARTIE 1	155
PARTIE 2 : LE RECOURS AU PRESCRIPTEUR LORS DE DÉCISIONS D'ACHAT COMPLEXES : LE CAS DU MARCHÉ DES ALIMENTS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE.....	157
CHAPITRE 4 : LES OBJECTIFS, HYPOTHÈSES ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	160
Section 1 : Les objectifs de la recherche	162
Section 2 : Les hypothèses de la recherche	169
Section 3 : La méthodologie de la recherche.....	186
Résumé du chapitre 4.....	213
CHAPITRE 5 : LA PRESCRIPTION D'ACHAT, UNE CARACTÉRISTIQUE FONDAMENTALE DE DÉCISION : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	216
Section 1 : Une compréhension en profondeur de ce qu'est la prescription d'achat.....	218
Section 2 : Une comparaison interculturelle de la prescription d'achat selon les styles de décision	239
Résumé du chapitre 5.....	292
CHAPITRE 6 : LA CRÉATION DE VALEUR PAR LA PRESCRIPTION D'ACHAT : DISCUSSION DES DONNÉES ESSENTIELLES	294
Section 1 : La prescription est bien plus qu'un acte de communication	297
Section 2 : La sensibilité à la prescription, une caractéristique de décision d'achat incontournable	309
Résumé du chapitre 6.....	335
CONCLUSION DE LA PARTIE 2	337
CONCLUSION GÉNÉRALE	341
BIBLIOGRAPHIE.....	358
TABLE DES MATIÈRES	373
LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET GRAPHIQUES	377
ANNEXES.....	379
RÉSUMÉ.....	509

INTRODUCTION GÉNÉRALE

La prescription d'achat selon les styles de
décision, dans un contexte interculturel

« Bienvenue dans l'Espace Prescripteurs,
réservé aux partenaires Icade »¹.

Les prescripteurs sont présents dans de nombreux secteurs d'activité : l'architecture, la littéraire, la gastronomie, l'enseignement, la gestion de patrimoine, la médecine, l'industrie, etc. Certaines multinationales vont jusqu'à placer la prescription d'achat au cœur de leur stratégie (Thoenig et Waldam 2011). Ainsi, sur certains marchés, le prescripteur devient un maillon clé de la chaîne de valeurs. Face à la concurrence exacerbée, il peut être une solution pour se démarquer des concurrents, en apportant ainsi plus de services pour mieux répondre aux besoins de ses clients.

En effet, du point de vue du consommateur, le prescripteur peut s'avérer indispensable à la prise de décision d'achat. Parfois, la situation d'achat est complexe : « quand je vais au supermarché, il y a cinquante paquets de croquettes devant moi, lequel est le meilleur ? »². Cette complexité peut provenir de la multiplication des marques proposées, mais aussi de la technicité croissante des produits, ou de l'afflux d'informations sur un grand nombre d'attributs (Olshavsky et Smith 1980 cités par Formisano, Olshavsky et Tapp 1982). De plus, sur certains marchés comme celui de l'alimentaire par exemple, le risque perçu élevé peut complexifier encore davantage les décisions d'achat des individus.

Or, que savons-nous de la prescription d'achat ?

¹Extrait du site du promoteur immobilier Icade <http://www.icable-prescripteurs.com>.

²Extrait d'un entretien semi-directif mené avec un consommateur (M9) dans le cadre de notre phase qualitative.

La prescription d'achat, pourtant prisée des organisations et des consommateurs, est peu étudiée en marketing, qui plus est dans un contexte interculturel.

Serraf (1978) la définit comme « un acte de communication qui se situe dans un système d'influence et qui a pour effet d'induire une personne ou un groupe d'individus à se comporter de telle ou telle manière ». Cependant, d'autres auteurs parlent d'ordre, d'injonction, d'autorité ; ce qui semble contradictoire, d'autant que ces propositions ne sont pas testées sur le terrain. Alors, comment savoir ce qu'est véritablement la prescription d'achat ?

Seuls quelques auteurs traitent de la prescription d'achat en tant que telle. Hatchuel (1995) aborde la prescription sous l'angle de la relation marchande, en se limitant à l'apport d'informations de la part du prescripteur. Benghozi et Paris (2003) dressent un parallèle entre prescription et intermédiation sur le marché de l'audiovisuel, en précisant que le rôle du prescripteur est aussi transactionnel. Enfin, Stenger (2006) appréhende ce concept selon l'interactivité dans la relation d'achat en ligne et en propose un cadre conceptuel.

En l'occurrence, en 2008, cet auteur tente également de mesurer ce phénomène dans la prise de décision des acheteurs de vin en ligne : ils sont 54% à s'appuyer sur un recours au prescripteur lors de ces achats. En revanche, d'autres chercheurs minimisent ce phénomène en indiquant que seuls 5% des consommateurs transfèrent leur décision d'achat sur une personne tierce (Chhabra et Olshavsky 1986). Price et Feick (1984) montrent quant à eux que 15% des étudiants américains laissent une source d'information externe choisir le produit à *leur place*. Enfin, Tai (2005) met en lumière un style de décision d'achat *dépendant des autres* représentant 27% des consommatrices chinoises. Cependant, outre le fait que les chiffres divergent, ces recherches ne précisent pas clairement la place ni le poids de la prescription par rapport aux principales caractéristiques de décision d'achat, et encore moins dans un contexte

interculturel. Dans ces conditions, comment être sûr que la prescription d'achat constitue une solution managériale intéressante, y compris à l'international ?

En effet, la prescription d'achat souffre d'un déficit de recherche interculturelle et à notre connaissance aucune étude ne compare la prescription d'achat entre plusieurs pays. Pourtant, les cultures diffèrent d'une nation à l'autre (Hall et Hall 1990 ; Hofstede 2001), ce qui impacte les styles de décision d'achat des individus (Lysonski, Durvasula et Zotos 1996). A titre d'illustration, la France et la Chine sont deux cultures à priori opposées : la première a des racines occidentales gréco-latines, alors que la seconde a des racines orientales confucéennes. On peut alors anticiper de nombreuses divergences comportementales en termes de consommation. Malgré tout, certains points de convergence semblent exister (Xu-Priour et Cliquet 2013). Qu'en est-il des styles de décision d'achat des Français et des Chinois, et plus précisément quelle est la place de la prescription dans leurs habitudes de consommation ? En d'autres termes, quels sont les points de divergence et de convergence à ces niveaux ?

En résumé, ces différents constats nous amènent à poser deux questions centrales qui guideront notre travail de recherche :

1. Qu'est-ce que la prescription d'achat ?
2. Quel est le poids de ce concept dans la prise de décision des consommateurs français et chinois ?

Les intérêts de répondre à ces questions sont multiples.

Mieux définir ce phénomène, permettrait de mieux le délimiter. La mise en lumière de concepts sous-jacents enrichirait nos connaissances sur la prescription d'achat. Une définition complète et précise servirait de socle aux recherches futures sur ce thème.

Mesurer dans quelle proportion les consommateurs sont-ils sensibles aux prescripteurs préciserait définitivement le poids de ce phénomène dans la prise de décision d'achat. Cela donnerait un signal à la communauté scientifique quant à l'importance ou pas de s'attarder à ce concept en termes de recherches futures. Enfin, comparer nos données d'une culture à l'autre resterait inédit, et indiquerait à quel point la culture impacte les styles de décision d'une part, et le besoin de recourir aux prescripteurs d'autre part.

L'intérêt managérial d'étudier la prescription d'achat est sans ambiguïté. La présence du prescripteur aux côtés des clients peut permettre de mieux répondre à leurs besoins, et donc d'apporter de la valeur au travers l'approche marketing des offreurs et des prescripteurs. Face à la globalisation et à la concurrence accrue en provenance des pays émergents, la prescription d'achat semble favoriser la création de valeur, au travers un service supplémentaire de proximité aux clients finaux. Elle permet de se distinguer de ses concurrents, en innovant au niveau de l'offre de services : le prescripteur conseille, oriente, assiste, décide, et va même jusqu'à distribuer les produits de l'offreur (Benghozi et Paris 2003). Ainsi, mieux connaître les phénomènes de prescription d'achat en les mesurer, doit favoriser la mise en place d'un marketing stratégique et opérationnel efficace. Vérifier la présence de ce concept dans un contexte culturel différent aiderait les praticiens à anticiper les besoins de leurs clients internationaux pour une offre prescriptive.

Sur certains marchés, le recours aux prescripteurs est fréquent, comme c'est le cas pour les aliments pour animaux de compagnie. Ce marché est délaissé par les chercheurs autres qu'américains ; l'influence de la culture sur le marketing des *pets* est peu étudiée, et la plupart

des études sur cette catégorie de produits sont qualitatives (Chen, Peng et Hackley 2009). Pourtant, elle constitue un cas marketing intéressant à étudier : il s'agit de décider d'acheter un produit sensible (un aliment), pour un autre, et cet « autre » ne parle pas. De plus, dans certains cas, l'animal de compagnie procure un statut, du prestige, du confort, de la protection, de la santé, de l'amour. Il peut même devenir l'extension de soi (Belk 1988 ; Sanders 1990). A y regarder de plus près, aucun autre achat n'apporte autant qu'un animal de compagnie. Partant de ce constat, il s'avère que plus le lien affectif avec son animal est fort, plus l'individu se conforme à la prescription du vétérinaire (Maille et Hoffmann 2013). Ainsi, le marché de la nourriture pour animaux de compagnie, longtemps ignoré des recherches en marketing s'insère-t-il dans un contexte de recherche particulièrement intéressant et inhabituel. D'un point de vue managérial, l'intérêt d'étudier les produits liés aux animaux familiers est certain : c'est un « marché en or »³ et le poids économique des aliments pour animaux de compagnie est important (Nicklaus 2013)⁴.

En résumé, nos objectifs de recherche sont triples :

1. Mieux définir les phénomènes de prescription d'achat,
2. Mesurer la prescription d'achat dans la prise de décision des consommateurs,
3. Déterminer l'impact de la culture sur le recours aux prescripteurs.

Pour les atteindre, nous proposons de procéder en deux temps.

Dans un premier temps, une étude qualitative nous aide à mieux comprendre les phénomènes de prescription d'achat. Vingt entretiens semi-directifs sont réalisés en France, auprès de vétérinaires prescripteurs et d'acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie, suiveurs de

³ Cf. l'article paru sur Capital.fr en 2012 : « Le marché en or des animaux de compagnie » (<http://www.capital.fr/enquetes/dossiers/le-marche-en-or-des-animaux-de-compagnie-696388>).

⁴ Le marché mondial des aliments pour animaux familiers est estimé à 96 milliards US\$, le marché français est 5è à 6 milliards US\$, avec près de 20 millions de chiens et chats (<http://www.facco.fr/La-population-francaise-d-animaux>).

prescriptions. Une analyse manuelle, puis automatisée (NVivo), des données textuelles nous permet non seulement de mieux appréhender ce thème, de nous l'approprier, mais surtout d'affiner la définition de la prescription et du prescripteur. De plus, grâce à ces entretiens, nous pouvons enfin *challenge* les principales propositions précédemment émises, notamment celles qui nous interpellent et qui sont peu testées empiriquement. A l'issue de cette phase, des relations entre variables apparaissent et nous les voulons mesurer.

Dans un deuxième temps, nous proposons de mesurer la prescription dans la prise de décision d'achat, puis de déterminer le rôle de la culture dans un contexte franco-chinois. Une étude quantitative auprès d'acheteurs français et chinois d'aliments pour animaux de compagnie permet d'atteindre ces objectifs. Dans cette perspective, l'approche selon les styles de décision d'achat des consommateurs (Sproles et Kendall 1986) est privilégiée. Une série d'analyses descriptives puis explicatives, menées sous SPSS, permettent de répondre à nos questions et plus précisément de tester nos hypothèses de recherche.

Le tableau ci-après permet de clarifier et de résumer notre approche de la recherche.

Tableau 1 – Approche de la recherche

Contexte de recherche	<ul style="list-style-type: none"> - Face à une concurrence exacerbée, la prescription peut représenter une solution pour les entreprises ; on la trouve sur bon nombre de marchés - Peu de recherche académique et des conclusions divergentes sur la prescription d'achat - Des divergences et des convergences culturelles entre la France et la Chine
Champ de recherche	<ul style="list-style-type: none"> - Prescription d'achat explicite et prise de décision du consommateur dans un contexte interculturel
Questions de recherche	<ul style="list-style-type: none"> - Qu'est-ce que la prescription d'achat ? - Quel est le poids de ce phénomène dans la prise de décision du consommateur français et chinois ?
Objectifs de recherche	<ul style="list-style-type: none"> - Mieux définir la prescription d'achat - Mesurer la prescription d'achat dans la prise de décision - Déterminer l'impact de la culture sur le recours aux prescripteurs, et plus généralement sur les styles de décision
Intérêts	<ul style="list-style-type: none"> - Enrichir les stratégies et tactiques de commercialisation des entreprises impliquées sur des marchés complexes, à l'international - Enrichir les connaissances académiques sur la prescription dans un contexte interculturel
Méthodologie	<ul style="list-style-type: none"> - Terrain: le marché des aliments pour animaux de compagnie - Etude qualitative au travers d'entretiens semi-directifs pour mieux comprendre les phénomènes prescriptifs - Etude quantitative au travers d'interviews de consommateurs français et chinois, pour mesurer ces phénomènes selon les styles de décision d'achat dans des cultures à priori opposées

Ainsi, nous proposons d'organiser la thèse en deux grandes parties.

La première partie aborde la revue de la littérature au travers des trois chapitres suivants :

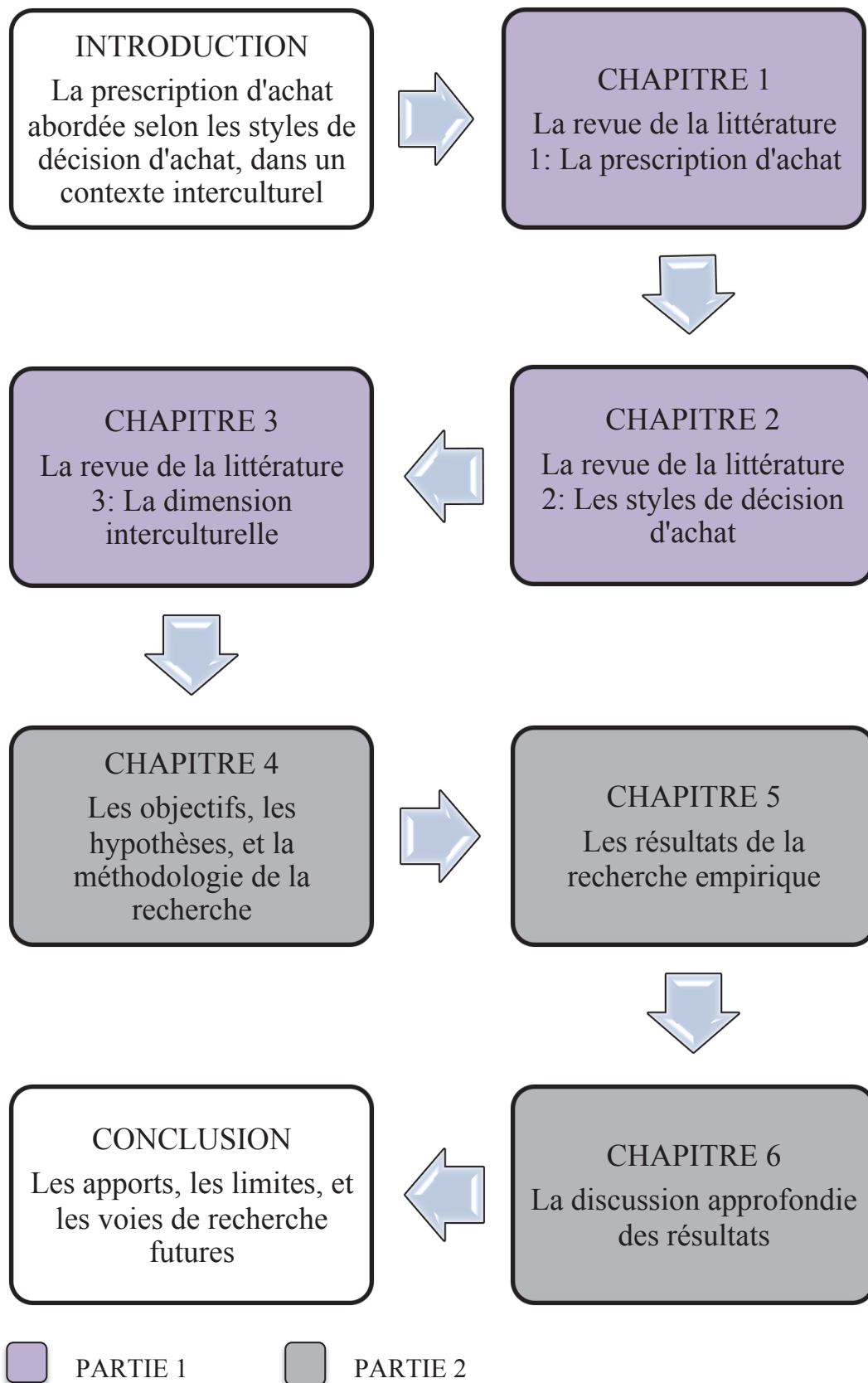
1. Après une revue des principaux modèles en comportement du consommateur, le premier chapitre reprend les précédents travaux liés à la prescription d'achat, et à ses concepts associés tels que la délégation de la décision et la substitution d'achat. Outre le fait qu'il nous éclaire sur ces concepts, le chapitre 1 souligne les lacunes, contradictions et manques de confrontations terrain quant à la prescription d'achat.
2. Le deuxième chapitre traite de l'approche par les styles de décision d'un point de vue psychologique tout d'abord, puis d'un point de vue marketing. A ce stade, nous justifions notre approche, puis détaillons les études déjà entreprises selon les styles de décision d'achat et qui se rapprochent de notre contexte de recherche : les phénomènes d'influence, de dépendance, dans un contexte interculturel. Il s'avère que la délégation de la décision n'est jamais abordée selon les styles de décision d'achat malgré sa pertinence. D'autre part, contrairement à d'autres pays, la France souffre d'un déficit d'études selon les styles décisionnels des consommateurs.
3. Le troisième chapitre nous éclaire sur la dimension interculturelle au sens large en présentant les grands modèles culturels proposés par la communauté scientifique. Puis il s'attarde sur le contrôle de l'incertitude appliqué au marketing ; malgré des divergences flagrantes, cette dimension culturelle constitue un point de convergence entre la France et la Chine. Enfin, ce chapitre 3 précise les spécificités culturelles des consommateurs français et chinois, et révèle une carence en termes de comparaison interculturelle entre ces 2 pays malgré un intérêt managérial certain.

La deuxième partie de notre thèse aborde cette recherche d'un point de vue opérationnel, et inclut les trois chapitres suivants :

4. Le chapitre 4 liste les objectifs, puis les hypothèses nous permettant de les atteindre. Vient ensuite la méthodologie complète qui doit nous permettre de tester nos hypothèses et répondre à nos questions de recherche. Nous justifions en outre nos choix du terrain, et des approches qualitative et quantitative. Nous expliquons enfin comment les études terrain et les analyses sont menées.
5. Le chapitre 5 présente tout d'abord les résultats de notre recherche qualitative à travers la proposition d'une nouvelle définition, l'intégration de la prescription au sein du processus de décision d'achat, et la confrontation avec de précédents apports. Viennent ensuite les résultats quantitatifs, et plus spécifiquement la validation et la mesure de la sensibilité à la prescription en tant que caractéristique fondamentale de décision. Nous nous attardons sur l'impact de la culture sur la sensibilité à la prescription.
6. Enfin, le chapitre 6 discute de façon approfondie les principaux résultats issus des études qualitative et quantitative. Nous tentons ici une analyse critique de ces résultats en faisant un lien avec la littérature, et en justifiant le rejet de certaines de nos hypothèses.

La conclusion générale de notre travail permet de rappeler l'objet de la recherche, puis de préciser les contributions-clés et les implications théoriques, méthodologiques et managériales. Ensuite, elle expose les limites de cette recherche, et propose alors de nouvelles perspectives de travail pour la communauté scientifique. Le schéma de repérage de la thèse est repris dans la figure 1, et le sera tout au long du document afin d'en faciliter sa lecture.

Figure 1 - Schéma de repérage de la thèse



**PARTIE 1 : L'EXAMEN DES
FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA
PRESCRIPTION, DES STYLES DE
DÉCISION, ET DE
L'INTERCULTURALITÉ EN
MARKETING**

Notre travail de recherche se compose de deux parties. Cette première partie aborde les principaux travaux réalisés par la communauté scientifique sur la prescription d'achat, les styles de décision, et l'interculturalité. Elle nous aide à mieux appréhender l'ensemble des concepts en présence, et à créer un lien entre ces concepts. Elle prépare la deuxième partie consacrée à l'étape opérationnelle de cette thèse.

Ainsi, dans cette première partie, nous abordons successivement la prescription d'achat dans le chapitre 1, puis les styles de décision d'achat dans le chapitre 2, et enfin la dimension interculturelle dans le chapitre 3.

CHAPITRE 1 : LA PRESCRIPTION D'ACHAT ET AUTRES CONCEPTS ASSOCIES

*« L'indécision nuit à tous nos succès ; il n'est pas de bon vent pour le
marin qui ne sait à quel port il veut aborder »⁵.*

En fonction du contexte d'achat, certains individus sont dans l'incapacité de prendre seuls leurs décisions d'achat. Pour un certain nombre de raisons, ils ne savent pas quelle marque ou quel produit choisir. Afin de mener l'acte d'achat à son terme et voir leurs besoins satisfaits, ils préfèrent alors solliciter une personne tierce qui prend en charge la responsabilité de la décision. En d'autres termes, un prescripteur prescrit à un consommateur la marque à acheter. Ce consommateur garde le choix ultime de suivre la prescription ou pas, de façon totale ou partielle.

Ce phénomène de transfert de décision à un autre est central dans ce travail de recherche. Ainsi, nous consacrons ce premier chapitre au concept de prescription d'achat. Afin de comprendre les origines de ce phénomène, nous passons tout d'abord en revue les grands modèles en comportement du consommateur, et plus spécifiquement ceux qui expliquent le processus de décision d'achat. Nous réalisons que ce transfert de décision est absent des grands modèles classiques toujours en vigueur aujourd'hui. Ils se limitent en effet aux variables de l'influence interpersonnelle.

⁵ Citation du poète franco-suisse Jean Antoine Petit-Senn (1792-1870).

Puis nous abordons en détail les concepts sous-jacents à la prescription d'achat tels que l'influence, le leadership d'opinion, la recherche d'opinion. Au sein de cette même section, nous revisitons des théories qui se rapprochent davantage de la prescription, à savoir les réactions de non-choix ou d'indécision de la part du consommateur, de délégation de décision et de substitution d'achat tels que proposés par les chercheurs en marketing américains.

Enfin, nous détaillons les travaux réalisés sur la prescription d'achat en tant que telle, et passons notamment en revue les définitions proposées, les origines et les principes de la prescription d'achat, les différents types de prescripteurs, un cadre conceptuel issu de la vente de vin en ligne, et enfin les freins et motivations au recours à la prescription.

Une comparaison entre la prescription, la délégation, et la substitution d'achat permet de mettre en relief les limites des recherches précédentes sur la prescription. Nous concluons qu'il reste encore beaucoup à faire d'un point de vue théorique et empirique. Notamment, peu de confrontations terrain permettent de confirmer les premières propositions sur ce concept, ensuite le poids de ce phénomène est peu traité, enfin, aucune comparaison interculturelle n'est envisagée par la communauté scientifique.

Section 1 : Le processus de décision d'achat

Dans une optique managériale, il est primordial de comprendre, expliquer, et prévoir les comportements des individus sur lesquels les entreprises cherchent à agir, afin de mieux répondre à leurs besoins en termes de solutions produits. L'étude du comportement des consommateurs cherche donc à savoir pourquoi, mais aussi comment ils prennent leurs décisions d'achat.

Un modèle est le reflet d'un phénomène que le chercheur veut expliquer. Il englobe des « blocs » qui correspondent aux variables externes ou internes qui vont influencer le processus de consommation, mais le modèle précise aussi les nombreuses interrelations entre toutes ces variables (Blackwell, Miniard et Engel 2006). Les modèles offrent l'avantage visuel et synthétique, ils précisent quels sont les flux en présence, les tenants et aboutissants du phénomène étudié. Ils précèdent et servent de base à la formulation de toute théorie (Erasmus, Boshoff et Rousseau 2001).

Dans cette section 1 du chapitre 1, nous rappelons les définitions du comportement du consommateur et du processus de décision, puis nous passons en revue les principaux modèles proposés par les chercheurs en marketing pour mieux comprendre la façon dont les individus prennent leurs décisions d'achat. Nous insistons sur le rôle des influences interpersonnelles⁶ et de la culture sur le processus de décision. Enfin, nous abordons les limites de ces modèles.

1.1.1 Des définitions

Ajzen (1991) décrit le comportement humain comme une manifestation, une réponse observable, à une situation donnée, en vue d'atteindre un objectif. Plus précisément, selon

⁶ Les influences interpersonnelles sont proches du concept de prescription d'achat, nous y reviendrons plus tard.

Blackwell et ses co-auteurs (2006), le comportement du consommateur est « l'ensemble des activités mises en place par les individus en vue d'acquérir, de consommer puis de se débarrasser de produits et services ».

Dans notre vie quotidienne, les individus réalisent de nombreux achats divers et variés, et le processus de décision est plus ou moins long et complexe en fonction de la situation d'achat (Bettman, Luce et Payne 1998). Le consommateur suit un parcours psychologique composé de plusieurs étapes : dans un premier temps, il prend conscience de l'existence d'un besoin non-assouvi, il va ensuite devoir régler le problème du choix de la solution (en l'occurrence du produit), puis il opère l'acte d'achat, utilise le bien, et enfin évalue ses performances (Brée 2012).

Dans les ouvrages traitant du marketing en général, et du comportement du consommateur en particulier, on retrouve le schéma classique, voire simpliste du processus de consommation au sens large (figure 2).

Figure 2 - Processus de consommation classique



Ce processus est plus ou moins élaboré en fonction des auteurs, et un certain nombre d'approches voient le jour durant les 50 dernières années.

1.1.2 Un long cheminement

Depuis les années 60, plusieurs théories et modèles sur le comportement du consommateur se succèdent (Lendrevie et Lévy 2012). Les chercheurs se penchent tout d'abord sur les aspects motivationnels, puis sur les variables qui agissent sur les attitudes et la personnalité, ensuite dans les années 70 les grandes théories sur le comportement du consommateur apparaissent. La communauté scientifique s'intéresse alors plus particulièrement au traitement de l'information par le consommateur, puis à son comportement cognitif, et enfin aux émotions et styles de vie des individus. Plus récemment encore, de nombreux travaux évoquent les facteurs situationnels, et les circonstances selon lesquelles le consommateur réalise l'acte d'achat. Les récentes approches qualitatives permettent de mieux comprendre ces phénomènes. Aucune de ces théories n'est exclusive, mais elles sont toutes complémentaires, et font avancer les connaissances générales sur le comportement du consommateur.

1.1.3 Les « grands modèles » en comportement du consommateur

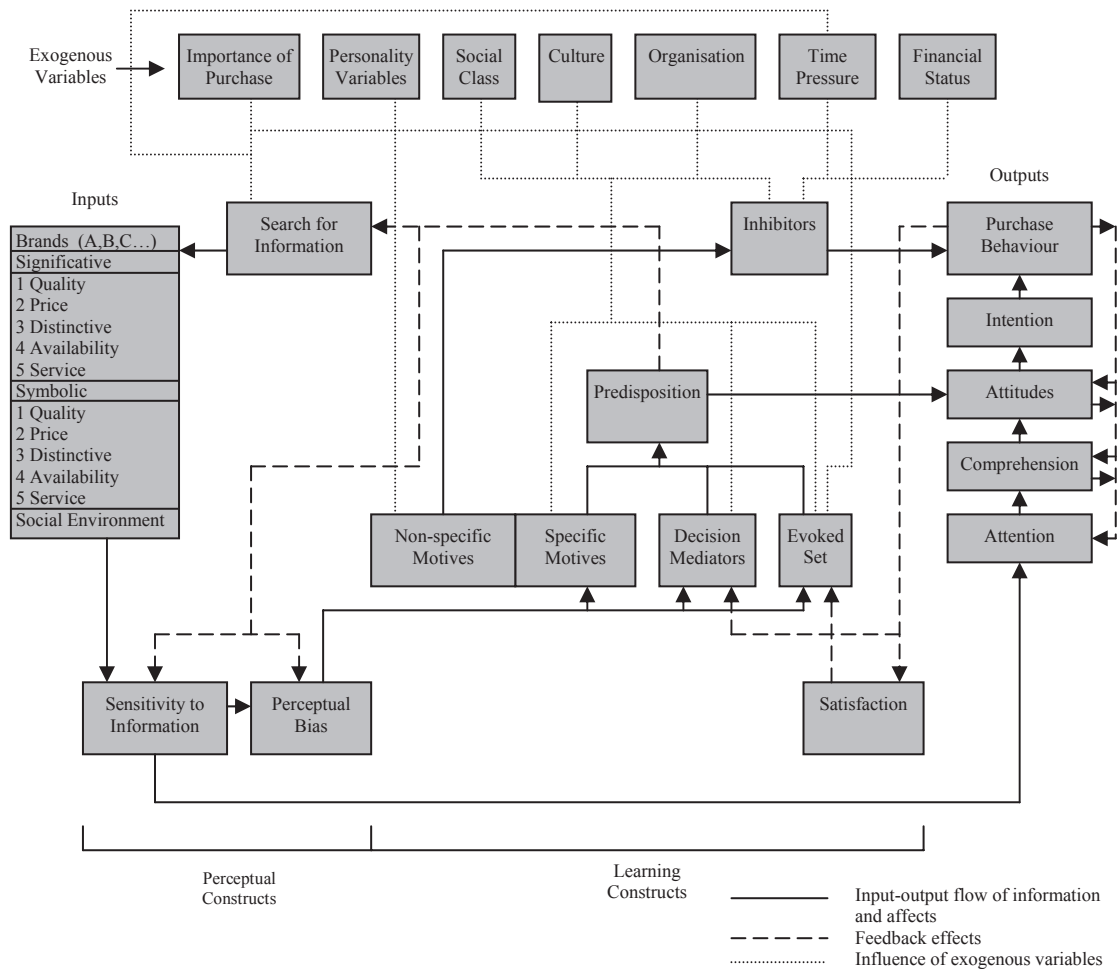
Selon l'approche cognitiviste, le consommateur est acteur, il réfléchit sur la façon dont il fait ses choix de produits parmi d'autres, en évaluant différents critères qu'il aura sélectionnés au préalable (Brée 2012). Dans ce cas, la recherche, puis le traitement de l'information sont privilégiés par le consommateur. De même, les aspects perceptifs sont primordiaux : comment l'individu va-t-il prendre en compte les interactions avec son environnement et ses expériences passées. La théorie sur le risque perçu est un exemple d'approche cognitiviste : le consommateur peut être tenté de réduire les risques en sollicitant une aide à la décision extérieure, comme un prescripteur (Stenger 2006). Un certain nombre de modèles tentent de caractériser le processus de décision du consommateur, en analysant les variables qui interviennent à chacune des étapes clés. Nous détaillons ci-après ces « grands modèles » de

comportement d'achat, en soulignant l'intervention de variables qui nous intéressent particulièrement dans notre travail de recherche : l'influence interpersonnelle sous toutes ses formes, et la culture.

1.1.3.1 Le comportement de l'acheteur selon Howard et Sheth (1969)

Howard et Sheth (1969) sont parmi les premiers à proposer une théorie visant à expliquer le comportement d'achat des individus. Plus spécifiquement, ils détaillent le mode opératoire de l'acheteur lors du choix d'une marque (figure 3).

Figure 3 - La théorie du comportement de l'acheteur (Howard et Sheth 1969)



Selon ce modèle, le processus de décision d'achat du consommateur peut s'avérer immensément plus complexe que le processus classique. Les nombreuses corrélations entre les variables dévoilent toutes les facettes du comportement de l'acheteur, c'est sans doute la raison pour laquelle ses auteurs sont encore très cités dans la littérature marketing.

Le modèle de Howard et Sheth (1969) propose quatre composantes :

- **Les stimuli marketing et l'environnement social (*inputs*).** L'acheteur subit de nombreux stimuli de son environnement, qu'il soit commercial ou social. L'environnement commercial concerne toutes les activités marketing menées par l'entreprise afin de toucher et convaincre l'individu d'acheter sa marque grâce à une

communication ciblée. La marque est omniprésente, à travers ses 5 dimensions que sont le prix, la qualité, les signes distinctifs, la disponibilité et le service. Cela renvoie au concept de *marketing mix*.

L'environnement social ou stimuli social tel que décrit par ces auteurs, renvoie aux phénomènes de *bouche à oreille*, *leaders d'opinion*, et autres types d'*influence sociale*. Ce point nous intéresse particulièrement puisqu'il se rapproche du concept de prescription d'achat ; nous y reviendrons plus largement dans la section 2 de ce chapitre.

Tous ces stimuli sont assimilés par le consommateur et stockés dans son cerveau ; ainsi en fonction du contexte, il les utilise pour un achat immédiat ou ultérieur.

- **Les variables exogènes**, placées dans la partie supérieure du schéma, sont l'implication (*importance of purchase*), la personnalité (*personality variables*), la classe sociale (*social class*), la culture (*culture*), l'organisation (*organisation*), la pression du temps (*time pressure*) et le pouvoir d'achat des consommateurs (*financial status*). Ces variables vont influencer l'acheteur lors des phases de perception et d'apprentissage. Elles vont interagir plus ou moins fortement sur les différences individuelles en fonction des situations. Tout comme les phénomènes d'influence, *la culture* est un concept primordial dans notre recherche : nous lui consacrons le chapitre 3.
- **les variables endogènes**, encore appelées « boîte noire » par certains chercheurs (Brée 2012). Ces construits hypothétiques vont également influencer la décision d'achat. Les auteurs distinguent deux phases : la perception et l'apprentissage.
 1. La *perception* est liée à la recherche d'information (*search for information*), à la sensibilité et au traitement de l'information (*sensitivity to information*), et les biais introduits par l'individu lui-même (*perceptual bias*).

2. L'*apprentissage* englobe les motivations du consommateur (*non-specific and specific motives*), son classement des marques qui s'offrent à lui (*evoked set*), et ses propres critères de décision d'achat (*decision mediators*). Ces trois construits forment les *prédispositions* (*predisposition*) du consommateur pour telle marque. Les freins à l'achat (*inhibitors*) font partie de la phase d'apprentissage. Le prix, la disponibilité de la marque, la pression du temps et le pouvoir d'achat de l'acheteur constituent les freins habituels. Les motivations, le classement des marques par ordre de préférence, les critères de décision, les prédispositions, les freins, et la satisfaction sont issus des expériences passées avec le produit en question, et au même titre que la perception et ses composantes, ils vont influencer la décision d'achat ou de rachat.
- **Les réponses (*outputs*)** sont le résultat de l'impact de tous les stimuli et variables internes et externes sur le comportement d'achat. Cette rubrique inclut 5 étapes dans l'ordre : attention > compréhension > attitudes > intention > comportement d'achat. Si l'information transmise à l'individu le rend attentif à une marque (début du processus), il passe à l'étape de compréhension du message, puis a une attitude favorable (potentiellement influencée par les prédispositions) à la marque, ceci crée une intention d'achat. Enfin, si les freins ne sont pas trop importants, le consommateur passe à l'acte d'achat.

Selon le modèle présenté ici et les nombreuses interactions mises en lumière, plusieurs points retiennent particulièrement notre attention. L'importance de l'achat encourage le consommateur à rechercher de l'information, l'environnement social lui fournit alors les connaissances qui lui font défaut. Il y porte une attention particulière (ou pas), les traite, et forme une attitude d'achat, qui si elle est positive, se transforme en intention d'achat pour

aboutir à l'achat à proprement dit. Howard et Sheth (1969) précisent que lorsque le problème de décision est *complexe*, quand ils ne sont pas techniquement compétents ou n'ont pas d'expérience avec le produit, les individus ne se fient pas nécessairement aux marques en présence, mais recherchent activement l'information auprès des tiers (familles, amis, groupes de référence, classe sociale). C'est particulièrement vrai lorsque le *risque perçu est fort*. Dans ce cas, les stimuli marketing tels que la publicité ont peu d'impact sur les choix de l'acheteur ; il est possible qu'il considère ces informations commerciales comme peu crédibles, contrairement aux informations provenant de sources impartiales. D'autres auteurs confirment que lorsque le risque de performance est grand, les individus se réfèrent davantage aux sources d'informations indépendantes et crédibles (Locander et Hermann 1979). Alors que les *experts* semblent jouer un rôle important dans la décision, Howard et Sheth (1969) ne les mentionnent pas dans la liste des sources d'informations.

Ces mêmes auteurs relient la *culture* à des « profils spécifiques de comportement, de symbole, d'idée, et leurs valeurs associées ». Selon son influence sur les motivations, les alternatives en présence et autres critères d'achat, la variable culturelle peut quant à elle agir favorablement sur les prédispositions du consommateur à former une attitude. Elle peut également agir défavorablement sur les motivations et créer alors un frein à l'achat. Malgré l'importance de cette variable, elle est peu développée par les auteurs de ce modèle pourtant très complet.

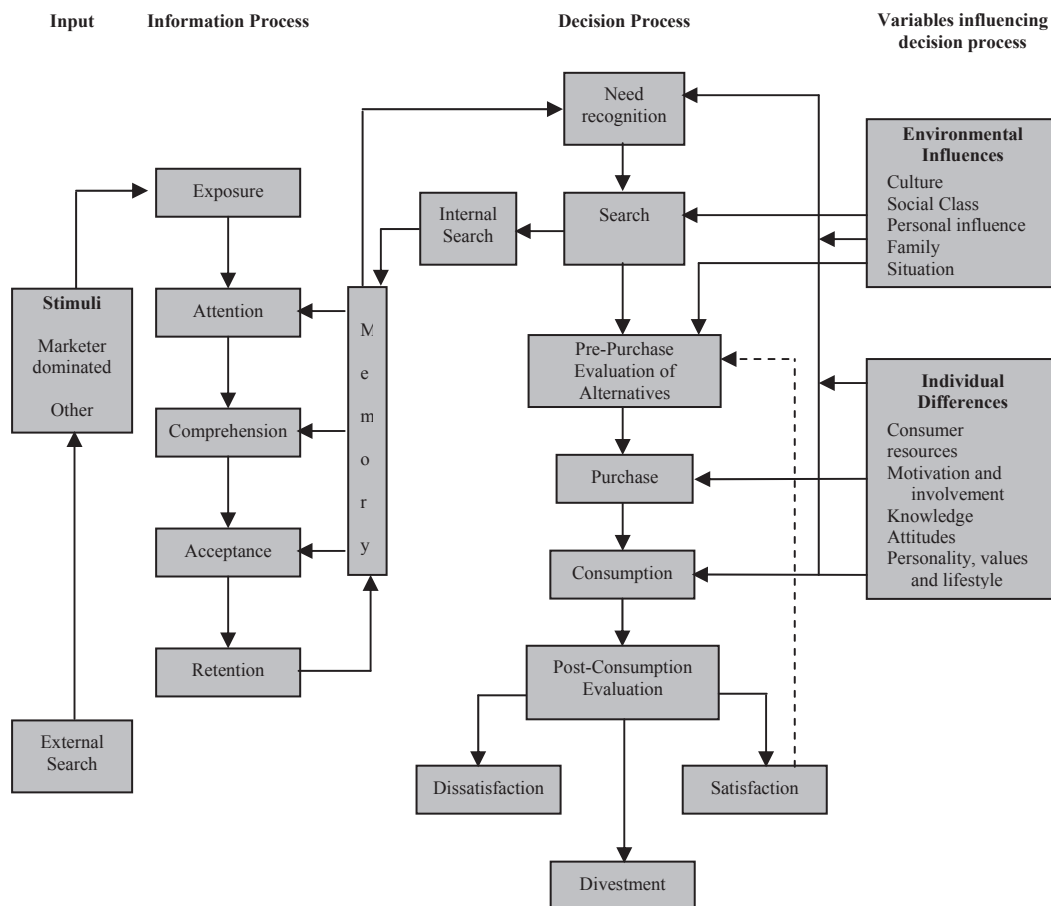
1.1.3.2 Le processus de décision du consommateur selon Blackwell et al. (2006)

Le troisième « grand modèle » couramment cité dans la littérature scientifique est celui initialement développé en 1968 par Blackwell et ses collègues (2006). Leur modèle détaille le comportement du consommateur avant, pendant, et après l'acte d'achat (figure 4). En son

centre, on retrouve les étapes classiques du processus de décision d'achat : reconnaissance du besoin, recherche d'information, évaluation des alternatives, achat, consommation, réactions post-achat (insatisfaction / mise au rebut / satisfaction).

Ce modèle précise clairement les étapes du processus décisionnel, les interactions entre les différentes variables et leurs implications dans ce processus.

Figure 4 - Le processus de décision du consommateur (Blackwell et al. 2006)



Selon ces auteurs, l'insatisfaction et la satisfaction sont connectées au concept d'apprentissage et d'expérience passée. Lorsque le consommateur est satisfait, il est loyal envers la marque ou l'organisation, il est hermétique au changement.

En amont de ce processus, on retrouve les stimuli marketing qui influencent l'activité cognitive du consommateur. Le flux d'informations qu'il reçoit suit un processus en 5 étapes :

Exposition → Attention → Compréhension → Acceptation → Rétention

Ces informations stockées dans la mémoire, stimulent un besoin sous-jacent, ou étayent la *recherche d'informations du consommateur* suite à la détection d'un besoin. La recherche d'information est passive (l'acheteur se contente de recevoir l'information) ou *active* (l'acheteur opère une démarche active en consultant un expert par exemple). Plus les individus ont des décisions difficiles à prendre et plus ils recherchent les avis et conseils des tiers (Gino et Moore 2006), des variables externes telles que *l'influence personnelle* interviennent alors dans le processus de décision d'achat. Parmi ces variables externes, *la culture* est également une nouvelle fois citée comme impactant le processus de décision.

Blackwell et ses co-auteurs (2006) mentionnent des facteurs internes ou caractéristiques individuelles susceptibles d'influencer les décisions des consommateurs. Deux d'entre eux attirent particulièrement notre attention : l'implication et les connaissances. Lorsque le risque perçu est élevé, le consommateur s'implique davantage. Ce risque perçu est d'autant plus important lorsque l'acheteur achète pour un autre (Aurier et Sirieix 2009). Les connaissances sont aussi un point qui nous intéresse : il arrive que le consommateur manque de connaissances, ce qui accroît la difficulté à décider, il suit alors les recommandations de tiers qui détiennent le savoir (Woodside et Davenport 1974). Tout au long de notre recherche, nous reviendrons sur l'influence interpersonnelle, le recours aux tiers, le risque perçu, ou encore le niveau de connaissance chez le consommateur.

1.1.3.3 Les limites des « grands modèles »

Les « grands modèles » détaillés dans cette section posent les bases pour mieux comprendre, expliquer, voire anticiper le comportement du consommateur, et plus précisément son processus de décision. Cependant, même s'ils sont encore très largement cités dans la littérature, un certain nombre de critiques apparaissent au fil des années (Ajzen 2011).

Ces modèles compliquent parfois une situation qui est simple au départ. Ils tentent de généraliser une situation qui est souvent spécifique à la catégorie de produit ou au circuit de distribution, d'où une validité prédictive limitée (Erasmus et al. 2001).

Pour Kassarian (1982), ces modèles sont trop vastes, et pas assez testés sur le terrain ; d'où l'émergence de théories de « milieu de gamme » spécialisées sur des concepts sous-jacents au comportement du consommateur, tels que la confiance, le risque, l'influence, ou encore le traitement de l'information. Ces « mini-théories » font l'objet d'études terrain, et sont donc plus représentatives de la réalité.

D'autre part, l'individu n'est pas toujours rationnel : outre l'aspect cognitif, il faut aussi prendre en compte l'aspect émotionnel ou affectif, et son impact potentiel sur la décision d'achat. A travers leurs achats, les consommateurs sont susceptibles de rechercher de la fantaisie, du plaisir, de l'émotion (Holbrook et Hirschman 1982). De même qu'en fonction du contexte, de la catégorie de produits, ils suivent un processus de décision différent (Bettman et al. 1998). Ainsi, les choix de consommation sont déterminés d'une façon beaucoup plus variée que ce qui est suggéré par ces grandes théories (Olshavsky 1985). Si les aspects cognitifs semblent plus faciles à comprendre et à expliquer (Derbaix et Brée 2000), le couple cognitif/affectif doit guider les recherches futures sans que ces deux concepts soient en concurrence, mais plutôt complémentaires. Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre 2, dédié aux styles de décision d'achat.

Enfin, ces modèles, s'ils prennent en compte les phénomènes d'influence, ignorent totalement la délégation de la décision. Chhabra et Olshavsky (1986) considèrent que, dans certaines situations et pour un certain nombre de raisons, les consommateurs refusent de prendre la décision d'achat, et la sous-traitent à un tiers.

Dans cette première section du chapitre 1, nous passons en revue les précédentes recherches sur le comportement du consommateur en général et son processus de décision en particulier. Selon les grands modèles établis en littérature, la variable culturelle, mais surtout celle relative à l'influence interpersonnelle attirent particulièrement notre attention. Alors que l'influence impacte le processus de décision du consommateur, les grands modèles ne l'abordent pas selon les cas extrêmes où le consommateur transfère la décision à un tiers. Avant d'aborder les phénomènes de prescription d'achat en tant que tels, nous développons dans la section 2 ses concepts voisins tels que l'influence interpersonnelle, le leadership d'opinion ou la recherche d'avis.

Section 2 : Les fondements théoriques du concept de prescription d'achat

Les grands modèles de décision d'achat mettent en lumière des variables indépendantes telles que l'influence, le leadership ou la recherche d'opinion, et la plupart de nos décisions quotidiennes se prennent selon nos propres connaissances, mais aussi selon les conseils des autres (Gino et Moore 2006). Avant d'aborder dans les détails les précédents travaux sur le concept de prescription d'achat, nous passons en revue ceux se rapprochant de la prescription, à savoir l'influence, le leadership ou la recherche d'opinion, et plus proches encore, la délégation de la décision ou la substitution d'achat.

1.2.1 Les concepts sous-jacents à la prescription d'achat

Dans cette sous-section nous abordons successivement le concept d'influence au sens large, puis de leadership d'opinion, de non-choix, de délégation de décision puis de substitution d'achat.

1.2.1.1 L'influence

L'influence fait l'objet de nombreuses recherches en psychologie et en marketing, même si ce concept reste différent de celui de la prescription, il nous semble toutefois important d'exposer ci-après ses principes et fonctions.

1.2.1.1.1 Les principes de l'influence

Pour la plupart des chercheurs en sciences humaines, la consommation est une activité sociale avant d'être un acte individuel. Elle se situe dans un contexte de groupe auquel les consommateurs appartiennent ou se réfèrent. L'influence sociale ou le pouvoir social se définit comme « la capacité d'une personne ou d'un groupe à changer le comportement d'une autre personne ou groupe, d'une façon favorable pour l'influenceur » (Busch et Wilson 1976 p. 3).

Les nombreuses recherches sur les phénomènes d'influence puisent leur origine dans les travaux de Lazarsfeld publiés en 1955, dans lesquels il décrit l'influence des voisins, amis, collègues sur les votes aux élections américaines (repris par Katz et Lazarsfeld 2008). L'influence s'établit en deux temps : les médias influencent les leaders d'opinion, qui à leur tour influencent les votants. Les leaders d'opinion assimilent l'information, la soupèsent, puis la relaient auprès des individus. Il apparaît que l'influence des communications électorales n'est efficace que si elle est relayée par les leaders d'opinion et autres groupes de référence.

Chazel (1964 p. 388) admet que « l'influence sert à convaincre autrui de l'avantage qu'il a à se rallier aux vues souhaitées », ce qui l'amène à faire un parallèle avec le concept de persuasion. L'influenceur oriente les opinions des individus dans un sens établi au préalable ; intention et influence semblent alors indissociables. L'information que fournit l'influenceur pour persuader l'autre est de deux types : (1) la production de *faits*, et (2) le raisonnement *scientifique*. Il inscrit l'influence dans une relation dynamique entre les acteurs d'une communauté, et permet de créer des liens de solidarité entre eux. Mais persuader un individu ou un groupe d'individus, c'est avant tout gagner sa *confiance*, une telle condition n'est remplie que si l'influenceur ou le leader est *passionné*, *spécialiste*, *compétent* dans son domaine. L'influence demeure ambiguë car il y a toujours un risque à s'en remettre à autrui

pour décider : celui de ne pas obtenir les effets escomptés de cette influence. Chazel (1964) conclut pourtant que l'influence est indispensable à l'équilibre de nos sociétés. Ce point est intéressant puisque Hatchuel (1995) aboutit au même constat concernant les prescriptions : elles sont indispensables au bon déroulement des opérations marchandes. Nous y reviendrons plus largement à la sous-section 1.2.2, dédiée à la prescription d'achat.

L'influence varie en fonction de la catégorie de produit concernée et de la situation, et elle n'est donc pas systématique (Ben Miled et Le Louarn 1994). Plus précisément, Bearden et Etzel (1982) démontrent que l'intensité de l'influence varie selon la catégorie de produits (tableau 2).

Tableau 2 – Combinaison des dimensions public/privé et luxe/nécessité avec les décisions d'achat des produits et des marques (Bearden et Etzel 1982)

**COMBINING PUBLIC-PRIVATE AND LUXURY-NECESSITY DIMENSIONS
WITH PRODUCT AND BRAND PURCHASE DECISIONS**

		Public	
		Product Brand	Brand
		Weak reference group influence (–)	Strong reference group influence (+)
Necessity	Strong reference group influence (+)	<i>Public necessities</i> Influence: Weak product and strong brand Examples: Wristwatch, automobile, man's suit	<i>Public luxuries</i> Influence: Strong product and brand Examples: Golf clubs, snow skis, sailboat
	Weak reference group influence (–)	<i>Private necessities</i> Influence: Weak product and brand Examples: Mattress, floor lamp, refrigerator	<i>Private luxuries</i> Influence: Strong product and weak brand Examples: TV game, trash compactor, icemaker
		Private	
		Luxury	

Les produits ou marques de luxe, plus particulièrement ceux exposés à la sphère publique, jouissent d'une influence forte de la part des groupes de référence. En Chine par exemple, l'animal de compagnie est considéré comme un luxe (Nicklaus 2013), on peut anticiper le fait que les maîtres acceptent et suivent plus facilement l'influence des pairs pour les achats dédiés à leur animal. Inversement, dans le cas des produits de nécessité courante, de surcroît consommés en privé, l'intensité de l'influence sur le consommateur est faible. Cependant, cette étude ne prend pas en compte d'autres paramètres tels que la connaissance du consommateur envers le produit, ou encore le risque perçu. De plus, elle traite à nouveau de l'influence des pairs, des groupes d'influence comme les amis, mais ne prend pas en compte l'influence *sollicitée* par le consommateur, comme celle du prescripteur.

1.2.1.1.2 Les fonctions de l'influence

Dans le modèle de Blackwell et ses collègues, l'influence interpersonnelle est intégrée au processus de décision d'achat. C'est un des facteurs environnementaux qui intervient principalement lors de la recherche d'informations ou l'évaluation des alternatives. Dans une moindre mesure, cette variable externe influe également sur la reconnaissance du besoin, sur l'achat à proprement dit, voire sur la consommation du produit.

L'influence consiste donc à mettre à disposition, voire à *transmettre l'information* de l'influenceur vers le consommateur. Lorsque ce dernier doit prendre une décision, il recherche dans sa mémoire à long terme l'information disponible pour l'aider. Si l'information est insuffisante ou ne répond pas à un problème de décision complexe, il sollicite une source d'information externe (Howard et Sheth 1969). L'environnement social (la famille, les amis, ou encore les groupes de référence) est susceptible d'influencer, parfois de façon importante, le comportement du consommateur. Même si, dans la plupart des cas, ces influences se

limitent à un échange d'informations, ce processus peut aller jusqu'à montrer à l'acheteur potentiel le produit à acquérir. Au sein du processus de décision d'achat, l'environnement social influence plus précisément les motivations, les critères et règles de décision, le choix d'une marque parmi d'autres, mais souligne aussi les freins à l'achat.

L'influence du groupe social varie en intensité en fonction de l'expérience de l'acheteur, et de l'anticipation qu'il a des conséquences positives ou négatives de ses choix. Plus l'individu manque de compétence, d'expérience ou d'apprentissage vis à vis du produit ou de la marque à acheter, et plus il cherche à acquérir de l'information de son environnement social notamment. Dans ces cas, l'individu se réfère davantage à son environnement social qu'aux stimuli marketing mis en place par les organisations, tels que la publicité par exemple (Howard et Sheth 1969). L'influenceur doit donc faire preuve d'*expertise*, de légitimité et jouir d'un certain statut (Palmatier et al. 2006 ; Scheer et Stern 1992) afin d'asseoir sa crédibilité vis à vis des individus qu'il conseille.

Il est intéressant de noter que, selon Scheer et Stern (1992)⁷, l'attitude de la cible envers l'influenceur est impactée par le type d'influence exercé par l'influenceur afin de convaincre sa cible. Si l'influence est basée sur une relation de *confiance* ou d'*amitié*, la cible est plus favorable à l'influenceur, et suivra ses conseils, avant même de connaître le résultat de cette influence. De la même façon, il semble que les conséquences de l'influence impactent la *stabilité* de la relation : lorsque le consommateur perçoit les bénéfices de l'influence, il continue de la suivre. Par exemple, suite à la recommandation d'une amie pour telle marque de produit de beauté, la consommatrice se sent mieux, alors elle reste sous influence de cette personne par la suite. Par contre, si l'influence est ressentie comme trop pesante, alors l'attitude du consommateur face à cette source d'influence sera moins positive. Lorsque les

⁷ Résultats d'une étude expérimentale testant 12 scénarios (4 types d'influence et 3 résultat types issus de l'influence) sur 233 étudiants américains.

antécédents et les conséquences de l'influence sont positifs, l'influence se poursuit dans le temps, elle reste stable.

En fonction du degré de leur influence, les groupes peuvent aussi *normaliser les traits de personnalité* de chacun d'entre nous (Darpy et Volle 2007). Ainsi, « plus la situation à laquelle les membres sont confrontés est inédite, non structurée, floue et ouverte, plus le groupe détermine des standards de comportement, des règles de fonctionnement, des modes de pensée » (Darpy et Volle 2007 p.194). Dans certaines cultures, notamment chinoises les individus sont très attachés à la norme (Lu et Lin 2009) : il s'agit de suivre la tendance générale, sans en dévier, de peur de se tromper, et de perdre de la face.

La troisième fonction de l'influence du groupe est *l'intégration* (Darpy et Volle 2007). Les membres du groupe encouragent les non membres à les rejoindre pour *partager les mêmes normes*, qui sont distinctes des normes générales. Souvent, c'est le besoin d'appartenance qui est assouvi dans ce cas : l'individu éprouve un besoin d'approbation sociale, de reconnaissance (Maslow 2013).

Ces deux dernières fonctions de l'influence sociale (normaliser et intégrer) sont très proches. Dans ce sens, Bearden, Netemeyer et Teel (1989) valident un outil de mesure de la sensibilité à l'influence interpersonnelle en distinguant *l'influence normative* de *l'influence informationnelle*⁸ : dans le premier cas, « je consulte les autres pour être certain de suivre la norme, d'être reconnu », alors que dans le second cas, « je consulte les autres par manque d'expérience, de connaissances, dans la catégorie de produits concernée ». L'individu sensible à l'influence interpersonnelle *normative* cherche à maîtriser le *risque social* alors que celui qui est sensible à l'influence interpersonnelle *informationnelle* cherche à maîtriser le *risque*

⁸ Par exemple, l'item 'c'est important que les autres aiment les produits et les marques que j'achète' (*It is important that others like the products and brands I buy*) est lié à l'influence normative et l'item 'si j'ai peu d'expérience avec un produit, je questionne souvent mes amis à ce sujet' (*If I have little experience with a product, I often ask my friends about the product*) est lié à l'influence informative.

physique lié à l'achat d'un produit ou d'une marque. C'est ce deuxième type de sensibilité à l'influence interpersonnelle qui nous intéresse particulièrement : l'individu fait la démarche de consulter les autres, ceux qui savent, afin d'obtenir des conseils, des avis, pour les aider dans la prise de décision, car le risque perçu est trop fort.

Les défenseurs du terme 'influenceur' rejettent l'effet hiérarchique entre leader et suiveur, et privilégient l'échange d'information entre les organisations, les influenceurs et les consommateurs (Ben Miled et Le Louarn 1994). Cependant, le leadership d'opinion est une forme d'influence interpersonnelle qui se rapproche du concept de prescription d'achat, nous proposons de l'aborder maintenant afin de connaître les similitudes et les différences majeures avec la prescription.

1.2.1.2 Le leader d'opinion

Les ouvrages marketing listent souvent les différents rôles joués dans le processus d'achat, parmi lesquels nous retrouvons les initiateurs, les décideurs, les acheteurs, les utilisateurs, les payeurs, mais aussi les influenceurs (Brée 2012). Le leadership d'opinion est une forme d'influence, comme le bouche-à-oreille ou les 'pros de la consommation' (Feick et Price 1987).

1.2.1.2.1 La définition du leader d'opinion

Parmi les nombreuses définitions proposées dans la littérature, nous retenons celle qui nous paraît la plus complète puisqu'elle englobe à la fois les aspects d'échange d'informations et d'influence personnelle :

« Le leadership d'opinion suppose une communication interpersonnelle qui se traduit par un *échange d'informations* entre les individus mais également par une certaine *influence personnelle* du leader sur les attitudes et comportements » (Ben Miled et Le Louarn 1994).

La double fonction du leader est donc d'informer et d'influencer la cible. Que cette source d'influence soit privée ou professionnelle, commerciale ou indépendante, le consommateur a toujours le dernier mot : il suit le conseil et achète la marque suggérée, ou au contraire il ne tient pas compte de l'influence, et choisit la marque qu'il pense la plus à même de satisfaire ses besoins. Pour que le leader soit suivi, il faut qu'il fasse preuve de certaines qualités.

1.2.1.2.2 Le profil type du leader d'opinion

Le leader d'opinion est désintéressé, sympathique et compétent dans un domaine bien précis (Brée 2012). En effet, il ne doit pas être intéressé aux résultats de sa recommandation, tout du moins financièrement : il relaie l'information de façon tout à fait gratuite et sans attendre quoique ce soit en retour. Il entretient une relation amicale avec les individus qu'il conseille, le consommateur prend plaisir à discuter et à échanger avec le leader d'opinion sur des passions qu'ils ont souvent en commun, de même, la nature de ses liens sociaux favorise l'échange (Busch et Wilson 1976 ; Frisou 2000 ; Howard et Sheth 1969 ; Palmatier et al. 2006).

L'expertise dans une catégorie de produit semble être une dimension du concept de leadership, tout comme son envie de communiquer et son habileté à convaincre (Vernette et Giannelloni 2004).

Enfin, le leader d'opinion est souvent *innovant* (Ben Miled et Le Louarn 1994), *internaute* et membre des réseaux sociaux en ligne (Kotler 2010).

1.2.1.2.3 La recherche d'opinion et d'avis

Parallèlement au leadership d'opinion, la littérature mentionne le concept d'*opinion seeker*⁹. La recherche d'avis consiste à solliciter des conseils auprès d'une tierce personne lors de la prise de décision d'achat (Flynn, Goldsmith et Eastman 1996) et à l'utiliser pour mettre à jour sa propre opinion (Yaniv 2004). L'objectif de cette démarche est d'améliorer la qualité de la décision à prendre. Lors du choix d'une marque, il semble que les individus sollicitent davantage les conseils provenant des amis et des leaders d'opinion plutôt que des (consommateurs) experts. Parallèlement, ils ont tendance à surestimer les connaissances des amis et leaders d'opinion et à sous-estimer celles des experts (Bertrandias et Vernet 2012). Cette incohérence s'amenuise lorsque les consommateurs sont conscients de leur niveau de connaissance, ce qui nous incite à penser que lorsque le consommateur est ignorant, il sollicite davantage les experts.

Flynn et ses co-auteurs (1996) proposent une échelle de mesure du concept de leadership et de recherche d'opinion. Les différentes études empiriques amenant la construction de ces échelles, montrent également que, contrairement au leader d'opinion, celui qui recherche des avis a peu de connaissances et peu de temps disponible. Il lit moins, passe moins de temps à faire ses achats, et dépense moins que le leader d'opinion.

Non seulement le *manque de connaissance* joue un rôle, mais également l'incertitude du consommateur dans ses choix, puisqu'elle est positivement corrélée à un comportement de recherche d'informations (Urbany, Dickson et Wilkie 1989). En d'autres termes, plus la situation est incertaine, plus la recherche d'information auprès des tiers est active.

⁹ Terme que nous traduirons par « à la recherche d'avis » ou « à la recherche d'opinion ».

1.2.1.3 Du non-choix à la sous-traitance de la décision

L'influenceur apporte l'information susceptible d'aider à la prise de décision, *mais ne participe pas à celle-ci*, le consommateur restant maître et acteur de sa décision la plupart du temps. Pourtant, dans certains cas, l'action d'agir ou de ne pas agir représente dans les deux cas un risque pour le consommateur. Face à cette situation « de conflit » que l'apport d'informations n'a pas pu gérer, trois réactions sont envisageables (Bettman 1979 cité par Volle 1995) :

- (1) la vigilance : le consommateur pèse le pour et le contre avant d'agir,
- (2) l'hyper-vigilance : le consommateur agit de manière impulsive,
- (3) *l'évitement : le consommateur transfère la décision à prendre à quelqu'un d'autre.*

C'est cette troisième réaction qui nous intéresse particulièrement dans notre recherche puisqu'elle se rapproche de la délégation de la décision, de la substitution et de la prescription d'achat. A titre d'exemple, il semble que pour les produits alimentaires, les consommateurs sont plus méfiants et prudents dans leurs décisions d'achat, ce qui peut aboutir pour certains à des attitudes d'évitement, et de non-achat (Loisel et Oblé 2001).

Alors que l'influenceur et le leader d'opinion se contentent de *mettre à disposition* une information, voire de persuader le consommateur, il semble que d'autres intervenants plus « radicaux » vont jusqu'à *prendre la décision à la place* du consommateur lorsque celui-ci n'est plus en mesure de décider.

En marketing, Olshavsky (1985) s'intéresse à ce phénomène de transfert de décision, lorsqu'il met en évidence une nouvelle forme de stratégie de choix basée sur les autres¹⁰. Selon le contexte d'achat, il est possible que le consommateur « décide de ne pas décider ». Il sous-

¹⁰ Texte traduit de *other-based preference formation strategy*.

traite alors la prise de décision à un tiers, et lui transfère la responsabilité. Cette nouvelle forme de stratégie de choix basée sur une personne extérieure se distingue des phénomènes d'influences interpersonnelles tels que la recherche d'opinion. En effet, dans ce dernier cas, le consommateur utilise les informations des autres, mais il prend sa décision d'achat *seul*. En revanche, dans le cas de la stratégie de choix basée sur les autres, il se décharge de la prise de décision et la transfère à un tiers. Olshavsky (1985) reconnaît toutefois que l'individu peut ne pas accepter cette recommandation et donc ne pas la suivre. Comme dans le cas du leader d'opinion, le référent¹¹ doit être reconnu comme expert dans la catégorie de produit concernée.

En confrontant cette théorie au terrain, Chhabra et Olshavsky (1986) confirment bien cette autre forme de décision d'achat jusqu'alors ignorée des modèles proposés en marketing. À l'issue de cette étude qualitative menée sur un échantillon de dix étudiants américains, il s'avère que dans 5% des cas, les sujets adoptent une stratégie de choix basée sur une tierce personne ou une organisation. Une autre stratégie de choix est testée : la stratégie « hybride » (décision personnelle et décision basée sur un tiers s'entremêlent). Cinq pour cent des répondants adoptent ce type de stratégie. Malgré les limites évoquées dans le cadre de cette étude¹², elle ouvre toutefois la voie à de nouvelles recherches sur ce phénomène de sous-traitance¹³ de décision. Une recherche précédente impliquant 86 étudiants américains montre déjà que 15% d'entre eux laissent une source d'information externe choisir le produit à *leur place* (Price et Feick 1984).

Cette forme de sous-traitance s'assimile à la délégation de la décision puisque les consommateurs confient ou délèguent la responsabilité de la prise de décision à quelqu'un

¹¹ Le terme *prescripteur* n'est pas utilisé dans ces travaux.

¹² Une étude qualitative n'impliquant que dix personnes, étudiants de surcroît, il est légitime de s'interroger sur la validité externe de ces résultats.

¹³ Traduction du terme *subcontracting* tel qu'utilisé par Chhabra et Olshavsky (1986) et Olshavsky (1985).

d'autre (Aggarwal et Mazumdar 2008). C'est l'étape préalable à la substitution d'achat présentée ci-après.

1.2.1.4 La substitution¹⁴ d'achat

1.2.1.4.1 Des définitions de la substitution d'achat

Une autre théorie proche de la prescription attire notre attention : le consommateur de substitution (Solomon 1986), ou acheteur de substitution (Hollander et Rassuli 1999)¹⁵. En fonction du contexte d'achat, les consommateurs choisissent de renoncer à une part du contrôle exercé sur leurs décisions d'achat. Ils choisissent alors d'engager un agent extérieur pour sélectionner les informations, soupeser les alternatives, faire des recommandations, et même conduire les transactions à leur place. Le conseil ne provient plus de la famille ou des amis, comme c'est le cas lors d'influences interpersonnelles au sens large, mais bien d'une personne ayant suffisamment d'expertise pour atteindre l'objectif fixé par le consommateur : sa satisfaction quant au produit acheté.

Le *consommateur de substitution* se définit comme « un agent sélectionné par le consommateur pour le guider, le diriger, et/ou réaliser des transactions sur le marché » (Solomon 1986 p. 208). Une nouvelle caractéristique apparaît dans cette définition : l'acheteur de substitution peut jusqu'à *réaliser l'achat à la place du consommateur*.

¹⁴ Traduction du terme *surrogacy* utilisé par Solomon (1986).

¹⁵ Le terme *surrogate consumer* ou *surrogacy* est également employé par Solomon (1986). A juste titre, les premiers auteurs rectifient l'appellation du concept en *surrogate shopper* considérant que ce dernier ne consomme pas mais se contente d'assumer les tâches d'achat pour le compte du consommateur qui, lui, consomme le produit choisi par le substitut. Nous faisons le choix de traduire *surrogate shopper* par acheteur de substitution, dans la lignée des biens de substitution tels que décrits en économie. Un bien de substitution concerne « l'introduction, dans les achats des consommateurs, de biens voisins et aux qualités similaires, qui remplacent d'autres biens qui se trouvaient antérieurement acquis » <http://larousse.fr/dictionnaires/francais/substitution/75129?q=substitution#74273>.

En outre, complétant ces travaux, Hollander et Rassuli (1999 p. 102) définissent *l'acheteur de substitution* comme « une entreprise commerciale, mandatée et payée par le consommateur ou une partie intéressée agissant pour le compte du consommateur, pour faciliter voire faire les choix décisionnels à la place de ce consommateur ». En complément de ces définitions, ces derniers auteurs considèrent que le substitut :

- est une personne, une entreprise ou toute autre entité engagée dans une activité professionnelle et commerciale,
- prend les décisions d'achat pour le compte du consommateur ou l'aide dans cette démarche. Cette tâche est une part importante, voire la plus importante de ses activités professionnelles,
- est sensé faire des choix ou des recommandations à partir de sources variées. C'est d'ailleurs ce qui le différencie du vendeur en magasin,
- a pour objectif personnel d'augmenter ses ventes,
- doit avant tout privilégier les intérêts du consommateur,
- assume une responsabilité légale, morale, éthique, vis à vis du consommateur.

Outre le fait que le leader d'opinion ne prend pas la décision ni n'achète à la place du consommateur, plus généralement, il est moins spécialisé dans une catégorie de produits, moins rigoureux dans ses recherches et moins formel dans ses relations avec les consommateurs que l'acheteur de substitution (Aggarwal et Cha 1997).

1.2.1.4.2 Les antécédents de la substitution d'achat

Pour mieux comprendre ce qui suscite l'intervention d'un substitut, de précédents travaux étudient les antécédents de ce phénomène (Aggarwal et Mazumdar 2008 ; Hollander et

Rassuli 1999 ; Solomon 1986)¹⁶. Le tableau 3 rassemble les principaux antécédents à l'utilisation des substituts mentionnée dans la littérature américaine.

Tableau 3 – Antécédents possibles à l'utilisation de substituts

Situation	Antécédents	
	Fonctionnels	Psychiques
Consommateur	<ul style="list-style-type: none"> • Faible motivation pour le <i>shopping</i> • Faible connaissance (technique) du produit • Fort risque perçu • Confus sur le but à atteindre 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible confiance en soi (dans sa capacité à choisir) • Faible capacité discriminatoire vis à vis de l'abondance d'informations • Besoin de statut au travers de l'achat • La valeur 'produit' a de l'importance, tout comme le respect de la norme sociale
Substitut	<ul style="list-style-type: none"> • Confiance envers le substitut et/car : <ul style="list-style-type: none"> ○ Expertise du substitut ○ Responsabilité du substitut ○ Prestations <i>à la carte</i> de la part du substitut 	
Environnement	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilité du produit limitée • Accès au circuit inadéquat • Faible efficacité du circuit • Contraintes de temps 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence de réseaux informels de référence • Forte ambiguïté dans les rôles • Pression de la norme

Nous retrouvons certains antécédents de l'influence interpersonnelle tels que la faible *connaissance* de l'acheteur, le *risque* perçu élevé, l'*incertitude* du choix, la *confiance*. La

¹⁶ Dont une étude terrain sur le transfert de décision d'achat d'ordinateurs personnels, menée auprès d'un échantillon de 347 membres d'une grande université américaine. Cependant, une seule catégorie de population est interrogée, obtiendrait-on des résultats semblables avec un échantillon mieux équilibré en termes de profil sociodémographique notamment ?

responsabilité du substitut et sa prestation unique (adaptée à chaque client) semblent également favoriser la délégation de décision (Aggarwal et Mazumdar 2008).

Pour étayer leurs propositions, Hollander et Rassuli (1999) dressent une liste des professions prescriptives, parmi lesquelles le vétérinaire : ils anticipent le fait que les consommateurs le sollicitent parce que leur connaissance du problème est faible et le risque perçu est élevé. Ce risque est d'autant plus élevé qu'il s'agit de décider pour un autre (l'animal). De précédentes recherches montrent d'ailleurs que lorsque le produit acheté est destiné à un autre, l'acheteur est plus sensible aux conseils des vendeurs, de peur de décevoir celui qui consomme le produit (Lemoine 2001)¹⁷. Dans ce contexte, il est possible qu'il aille jusqu'à sous-traiter la décision auprès d'un substitut afin de s'assurer d'une bonne décision.

Ainsi, de nombreux autres obstacles (cf. tableau 3) sont susceptibles d'empêcher le consommateur d'atteindre son objectif¹⁸, ce qui l'encourage à déléguer la prise de décision à un tiers (Hollander et Rassuli 1999).

1.2.1.4.3 Les critères de choix d'un acheteur de substitution

Globalement, les consommateurs tendent à choisir l'acheteur de substitution en fonction de ses capacités à résoudre le *problème* de décision (Hollander et Rassuli 1999). Plus précisément, ils ont à leur disposition une panoplie d'attributs pour choisir le professionnel le mieux à même de prendre la décision à leur place. On peut citer parmi ces attributs, la *compétence*, la *qualification* professionnelle, les *diplômes*, la *réputation*, l'*expérience* et la *confiance* envers l'acheteur de substitution.

¹⁷ Cette étude concerne l'achat de cadeaux, en l'occurrence de parfums à offrir. Retrouve-t-on ce phénomène dans le cas d'achat d'aliment pour un autre ?

¹⁸ Être satisfait de son achat.

La confiance est déterminante dans les relations d'échange. La confiance interpersonnelle est un « ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus » (Frisou 2000 p. 68). Cette définition sous-entend que tout individu considère le partenaire comme étant *bienveillant*, *cohérent* et *compétent* dans son domaine, et c'est pour cela qu'il lui fait confiance pour l'aider à résoudre une situation complexe, et finalement être satisfait de son achat, en limitant au maximum les risques liés à la décision.

Le *relationnel*, une *amitié*, des *goûts en commun* jouent également un rôle important dans le choix du substitut (Hollander et Rassuli 1999). Les consommateurs cherchant à réduire les risques et plus généralement à simplifier le processus de décision d'achat sont sensibles au relationnel ; la pression de la famille, des normes sociales, des pairs, l'incitent aussi à construire une relation positive avec les acteurs du marché (Sheth et Parvatiyar 1995).

De même qu'il est également fréquent de solliciter un substitut simplement pour suivre la *norme sociale* ou les conventions (Hollander et Rassuli 1999). C'est sans doute le cas en Chine, où il est très important de respecter les codes sociaux (Wang et Lin 2009). Il semble que ce soit vrai en France également, puisque Maille et Hoffmann (2013)¹⁹ démontrent que les propriétaires d'animaux de compagnie suivent la prescription des vétérinaires, pour éviter tout risque social tout d'abord, puis physique dans une moindre mesure.

1.2.1.4.4 Les fonctions et interventions de l'acheteur de substitution

Le consommateur délègue tout ou partie de sa décision à l'acheteur de substitution. De telle sorte que ce dernier est susceptible d'intervenir à une ou plusieurs étapes du processus de

¹⁹ Etude menée auprès de 413 propriétaires de chiens et de chats en cours ou fin de traitement médicamenteux.

décision. Parallèlement, il assume une ou plusieurs des responsabilités suivantes (Aggarwal et Mazumdar 2008) :

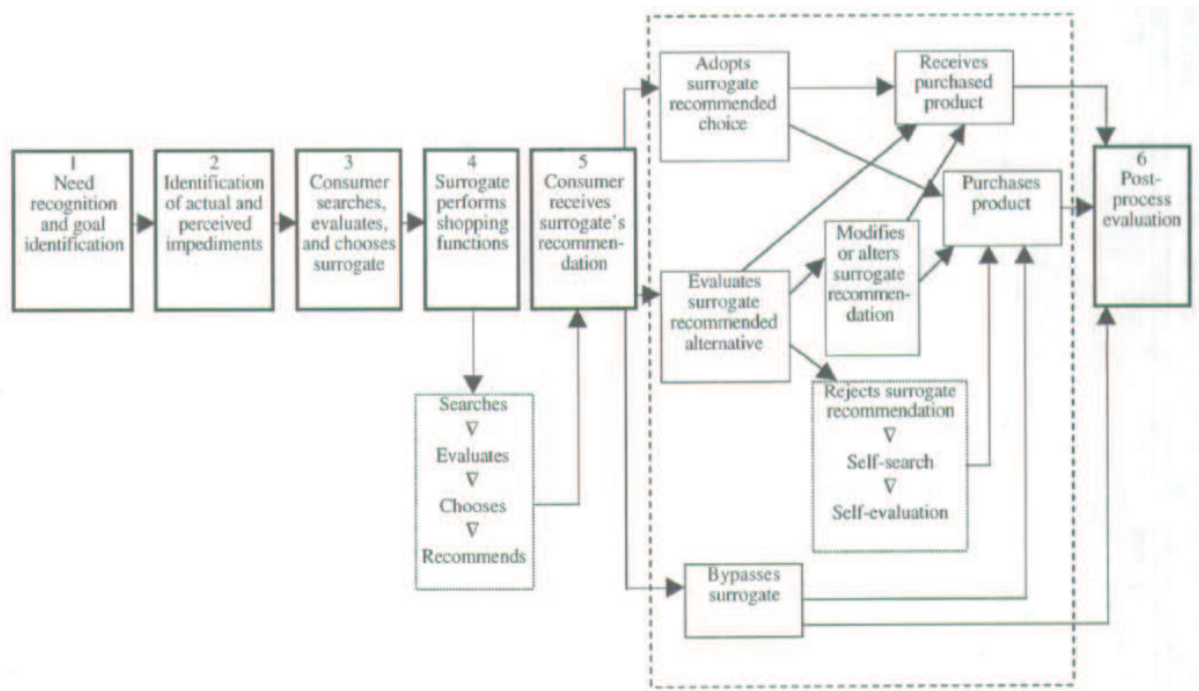
- **Lors de la recherche d'information** : face à l'abondance de choix (informations, marques, magasins), l'acheteur de substitution *rationalise* les informations, grâce à une évaluation préalable des choix possibles. Cette étape inclut la délégation de l'identification des attributs à retenir en vue de l'achat.
- **Lors de la phase d'évaluation des informations** : le consommateur est incertain quant à ses propres critères de décision, alors l'acheteur de substitution le *guide* dans son choix de produit. Le substitut assure, soit une fonction *descriptive* des informations disponibles, soit une fonction *prescriptive* en proposant un éventail de produits à acheter. Il dicte sa préférence de choix au consommateur, tel un médecin prescripteur. Cette étape correspond à la délégation du choix d'alternatives.
- **Lors de la phase d'achat** : le consommateur décharge la tâche de l'achat au substitut. Ce dernier bénéficie d'un accès au marché, d'un pouvoir de négociation élevé, du temps dédié à cette tâche. De telle sorte que le substitut est susceptible de *prendre la décision* d'achat de telle marque, *négocier* et/ou *acheter* le produit pour le compte du consommateur.

Ces trois types d'intervention sont à rapprocher des apports de Hatchuel (1995) lorsqu'il évoque respectivement la prescription de fait, technique, de jugement, ou extrême. Nous y reviendrons plus en détail dans la partie sur la prescription d'achat (cf. sous-section 1.2.2).

L'acheteur de substitution peut aussi remplir les fonctions de diagnostiqueur, d'aide à la localisation, de fournisseur ou de livreur (Hollander et Rassuli 1999). Ce point est en accord avec certaines conclusions sur le « lien de parenté » entre prescription et intermédiation (Benghozi et Paris 2003).

Un modèle est proposé reprenant les différentes étapes du processus de décision d'achat dans le cas de l'intervention d'un acheteur de substitution (figure 5).

Figure 5 – Processus de décision d'achat intégrant l'intervention d'un substitut (Hollander et Rassuli 1999)



Une fois le besoin détecté et l'objectif d'achat identifié, le consommateur liste les freins perçus ou réels (2). Si ces freins sont trop importants, il recherche, évalue et choisit un substitut (3), qui va assumer tout ou partie des fonctions d'achat²⁰ (4), c'est-à-dire qu'il va à son tour rechercher, évaluer, choisir et recommander une marque ou un produit parmi une variété qu'il a présélectionnée au préalable. Enfin, lorsque le consommateur reçoit les recommandations du substitut (5), trois cas de figure sont possibles :

1. Le consommateur **suit les recommandations**, et achète le produit,

²⁰ Dans certains cas, selon ces auteurs, le substitut achète et paie le produit à la place du consommateur.

2. Le consommateur **étudie les recommandations**, il les accepte ou les modifie avant de passer à l'acte d'achat,
3. Le consommateur **refuse** de suivre **les recommandations**, les coûts sont trop élevés²¹, alors il achète le produit de façon autonome.

Une fonction nous interpelle au plus haut point : l'acheteur de substitution peut être informateur, décideur, mais aussi *acheteur et payeur*, ce ne semble pas être le cas pour le prescripteur. Nous y reviendrons plus longuement par la suite.

1.2.1.4.5 Les dimensions de la substitution d'achat

Pour mieux comprendre le construit et la position de l'acheteur de substitution sur le marché, six dimensions sont proposées (Hollander et Rassuli 1999), sachant que des cas hybrides sont envisagés :

- la source du pouvoir de décision (société ou consommateur)
- la source du revenu (fournisseur ou client)
- le poids du contrôle sur la décision d'achat (décision unilatérale ou partagée)
- le type de service offert (conseil ou vente de produit)
- la durée de la relation avec un client (relation à long-terme et continue ou à court-terme et intense)
- le degré d'adaptation de l'offre au besoin du client (offre standardisée ou à la carte)

Selon ces auteurs, le pouvoir de décision du vétérinaire trouve son origine dans son statut social, il tire ses revenus du client, sa décision est unilatérale, il fournit un conseil et des services médicaux, sa relation avec le consommateur s'appréhende sur le long-terme, et la

²¹ Cf. paragraphe 1.2.1.4.6 Les bénéfices et les coûts de la substitution d'achat.

solution proposée est toujours individuelle et adaptée aux besoins du consommateur (ou plutôt de l'animal). En revanche, selon nous, le consommateur peut refuser la prescription du vétérinaire, ce dernier peut aussi vendre des produits, puisque des aliments pour animaux de compagnie sont vendus dans les officines vétérinaires. Le vétérinaire achète et paie le produit à l'offreur, puis le revend au consommateur final. Nous y reviendrons dans la confrontation de nos résultats avec ce modèle.

1.2.1.4.6 Les bénéfices et les coûts de la substitution d'achat

Les bénéfices de la sous-traitance de la décision résident principalement dans la *protection contre les préjudices* occasionnés par l'achat et la consommation d'un produit (Hollander et Rassuli 1999). Les dommages peuvent être mortels suite à l'achat et la consommation de produits alimentaires par exemple, puisqu'un corps étranger est ingurgité dans l'organisme, s'il est de mauvaise qualité, il peut entraîner la mort. La composante de l'incertitude est donc centrale en alimentaire (Bergadaà et Urien 2006), et l'intervention d'une personne experte et rassurante vise à éviter ces coûts physiques²² notamment. Cependant, l'incertitude ne se situe pas seulement au niveau des conséquences de l'achat (la consommation), mais également au niveau de l'évaluation des options (marque, produit, producteur, vendeur) ou du choix de la marque (Frisou 2000). Ainsi, l'intervention d'un expert réduit les incertitudes durant toutes les étapes du processus de décision d'achat, mais il peut également faire gagner du temps à celui qui délègue la décision d'achat.

Il semble que les consommateurs soient conscients des bénéfices associés à la délégation de la décision, mais ils anticipent aussi des coûts. En effet, certains refusent de solliciter un substitut par peur de perdre le contrôle de la situation (Aggarwal et Mazumdar 2008), voire

²² Les coûts ne sont pas seulement physiques, mais dans d'autres catégories de produits ils peuvent aussi être financiers, fonctionnels, psychologiques, sociaux, physiques (Lendrevie et Lévy 2012).

leur amour-propre (Usta et Häubl 2011). Cette crainte peut cependant être contrecarrée par davantage d'échanges (explications, informations, argumentations) entre le substitut et celui qui délègue. Nous devons vérifier ce point.

Un autre coût potentiel réside dans l'indépendance de l'acheteur de substitution. Même s'il doit rester impartial dans ses propositions, il peut cependant présenter des conflits d'intérêts (financiers notamment) puisqu'il est une entreprise commerciale qui cherche à développer son chiffre d'affaires (Hollander et Rassuli 1999). Plus tactiquement encore, il est susceptible d'ériger des barrières non-tarifaires, comme la mise en avant d'un savoir démesurément technique afin de se distinguer de ses concurrents, quels qu'ils soient²³.

Selon d'autres formes d'opportunisme, il peut inciter les autorités à mettre en place des lois afin de protéger sa profession (comme c'est le cas dans le secteur médical). Dans ces conditions, les intérêts substitut/client sont divergents (Hollander et Rassuli 1999). Alors, comment sait-on s'il est un bon ou un mauvais agent sur le marché ? Le substitut est-il vraiment un agent de promotion utile ou est-il alors un simple maillon supplémentaire dans la chaîne de distribution ? Cette interrogation est commune au phénomène de prescription, nous y reviendrons.

Nous venons de passer en revue, les phénomènes d'influence, de leadership/recherche d'opinion, puis de délégation de la décision et de substitution d'achat.

Il semble que ces deux derniers concepts soient très proches de celui de prescription d'achat ; certaines propositions retiennent notre attention, et demandent à être validées sur le terrain. Avant cela nous abordons plus en détail le concept de prescription d'achat dans la sous-section qui suit.

²³ Un des concurrents dans ce contexte peut être l'auto-décision du consommateur.

1.2.2 La prescription d'achat

Dans cette sous-section, nous abordons successivement les définitions du concept de prescription d'achat, ses origines, ses principes, les différents types de prescripteurs. Puis nous présentons le seul cadre conceptuel de la prescription d'achat, et enfin les motivations et les freins au recours à la prescription.

1.2.2.1 Les définitions de la prescription d'achat et du prescripteur

Le mot 'prescription' est issu du latin *praescriptio* ('écrit en tête'). Le LAROUSSE stipule que la prescription est « un ordre formel et détaillé »²⁴. Pour les juristes, la prescription est un « ordre donné aux plaideurs par le juge ; une injonction », elle est « plus généralement, parfois synonyme de règle. Disposition, précepte, principe », ou une « indication de soins et de médicaments décidée par un médecin » (Cornu 2004). En médecine, la prescription est un « conseil thérapeutique donné par un médecin » (Quevauvilliers, Somogyi et Fingerhut 2007).

En marketing, le prescripteur fait partie d'une liste d'intervenants dans le processus d'achat, il apporte des conseils et oriente la décision finale de l'acheteur (Darpy et Volle 2007), par son avis il va influencer les membres du centre d'achat (Malaval et Bénaroya 2009). A notre connaissance, la seule définition proposée en marketing est celle de Serraf (1978) lorsqu'il précise que la prescription :

« Est un acte de communication qui se situe dans un système d'influence et qui a pour effet d'induire une personne ou un groupe d'individus à se comporter de telle ou telle manière »,

²⁴ Cf. <http://larousse.fr/dictionnaires/francais/prescription/63676?q=prescription#62958>.

Le prescripteur est quant à lui :

« Au sens large, toute personne ou toute source d'information capable d'influencer les actes d'usagers ou de consommateurs par une manifestation verbale, écrite ou gestuelle susceptible d'être compromise comme un conseil, une recommandation, un avis, une invitation, une permission, un ordre ou une norme » (Serraf 1978 p. 25). Il est « un tiers autre qu'un intermédiaire marchand qui va intervenir sur le marché et dont l'apport est une condition du fonctionnement de l'échange » (Hatchuel 1995 p. 206).

Serraf (1978) assimile la prescription à un « acte de communication », pourtant, d'autres auteurs (Hatchuel 2003b) parlent de commandement et d'autorité. Il nous semble que la prescription d'achat est bien plus qu'un acte de communication, puisque dans certains cas, le consommateur « se disqualifie lui-même comme acteur de ses propres choix » (Hatchuel 1995 p. 212 et 213), ainsi le prescripteur « intervient auprès de l'acheteur pour lui recommander un comportement, une orientation, une analyse à conduire, des questions à évoquer... ». Il ne s'agit plus d'une simple influence puisque, sous sa forme extrême²⁵, la prescription intervient lorsque le consommateur a recours à un tiers pour prendre sa décision d'achat. Ces définitions paraissent alors contradictoires, incomplètes ou peu précises, d'autant qu'elles ne sont pas testées empiriquement.

1.2.2.2 Les origines de la prescription d'achat

La prescription aide au bon fonctionnement du marché et au développement de ses échanges grâce à des agents, et ceci dès l'Antiquité, puisque Dyer (1989) mentionne la présence d'agents au service des lords anglais se rendant à Londres à la recherche d'objets de luxe pour

²⁵ Cette distinction sera développée plus tard dans cette section.

le compte de leurs donneurs d'ordre. Plus tard, aux XVII^e et XVIII^e siècles, apparaissent les prescriptions techniques²⁶ émanant de laboratoires d'essais, d'académies, d'associations savantes, de commissions d'experts ; du milieu du XIX^e et durant le XX^e siècle, les économies se développent faisant naître une classe bourgeoise à la recherche de produits nouveaux, pouvant procurer plaisir et raffinement (Hatchuel 2010). Encore aujourd'hui, avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et la technicité croissante des produits offerts, les prescripteurs jouent un rôle de plus en plus important dans le processus de décision d'achat des consommateurs (Aggarwal et Cha 1997).

1.2.2.3 Les principes de la prescription d'achat

1.2.2.3.1 Une aide à la décision d'achat jusqu'à sa sous-traitance

Le principe fondamental de la prescription réside dans le fait que le prescripteur apporte des connaissances qui font défaut à l'acheteur (Stenger 2006). Par son intervention, le prescripteur procure une aide à la décision de l'acheteur : lorsque le doute est trop fort de la part de l'acheteur, ce dernier va jusqu'à sous-traiter la décision auprès du prescripteur. L'utilité de la prescription est telle qu'en l'absence de prescripteurs, il est possible que l'acheteur refuserait d'acheter, et donc l'acte marchand disparaîtrait, laissant place à une crise de l'échange (Hatchuel 1995). Cette position nous interpelle car nous pensons qu'elle est démesurée. En fonction du contexte d'achat, le consommateur met en place des stratégies de décision qui lui permettent de répondre à ses besoins (Bettman et al. 1998). Il n'y aurait donc pas selon nous de crise de l'échange ou de malheur, mais des choix décisionnels différents. Nous devons vérifier ce point sur le terrain.

²⁶ Cette distinction sera développée plus tard dans cette section.

Plusieurs formes de prescription d'intensité croissante coexistent : la prescription ordinaire, la prescription de fait, la prescription technique, la prescription de jugement, et la prescription extrême (Hatchuel 1995). Suite aux travaux sur la prescription dans le cadre d'achat de vin en ligne, Stenger (2011)²⁷ met en relief un type de prescription dite *ordinaire*. Contrairement à la prescription explicite qui s'assimile à un commandement, un ordre, la prescription ordinaire est beaucoup plus implicite. Elle est moins visible lors des échanges entre les parties. Cette forme de prescription implicite est particulièrement active en e-commerce. Les internautes ont à peine conscience de la présence de prescriptions en ligne puisqu'elle est moins visible et plus souple dans sa forme. Ces prescriptions se font sous forme de classement, de notation selon le nombre d'étoiles, de commentaires de spécialistes comme les clubs de vin par exemple. Nous nous rangeons du côté des chercheurs anglo-saxons (Häubl et Trifts 2000) qui assimilent ce phénomène à de l'aide à la décision interactive²⁸ : les travaux engagés dans notre recherche concernent la prescription *explicite*, puisqu'elle nous semble d'une part plus intéressante d'un point de vue marketing, et elle se distingue davantage des autres théories sur la recommandation et la recherche d'opinion. Cependant, face à la rareté des recherches sur la prescription d'achat, nous nous appuyons en partie sur les travaux de Stenger (2006 ; 2007 ; 2008 ; 2011), même s'ils se focalisent uniquement sur l'achat de vin en ligne.

Comme dans le cas de la prescription ordinaire, la prescription *de fait* apparaît lorsque la situation est simple. L'acheteur ne pense simplement pas aux faits au moment de l'achat, le prescripteur est là pour les lui rappeler. Ce dernier rappelle des connaissances basiques à la mémoire du consommateur, il peut par exemple s'exprimer sur les caractéristiques du produit

²⁷ Dans la continuité des premières propositions théoriques de Hatchuel (1995 ; 2003a et b ; 2010), les nombreux travaux empiriques de cet auteur étudient la prescription sur un terrain très spécifique : l'achat de vin en ligne.

²⁸ Traduction de *interactive decision aid*.

à acquérir. La prescription de fait apporte une solution à une *incertitude de fait* (Hatchuel 1995).

Lors de prescriptions *techniques*, le prescripteur apporte des connaissances plus techniques jusqu'alors ignorées de l'acheteur. Il peut citer l'ensemble des alternatives disponibles ou encore expliquer la façon d'utiliser les produits à acquérir. Le prescripteur propose une solution technique à un problème tout juste défini par le consommateur. Il s'agit ici de réduire une *incertitude notionnelle*. Les professionnels de la santé assurent des prescriptions qui sont techniques le plus souvent.

La prescription *de jugement* s'impose lorsque l'acheteur a perdu tout repère, qu'il ne sait quelle décision prendre ; le prescripteur apporte non seulement ses connaissances sur la chose à acquérir, mais aussi son jugement, son appréciation de cette chose (Hatchuel 1995). La prescription technique et la prescription de jugement sont particulièrement efficaces lors de contextes d'achat difficiles : face à la complexité de la décision d'achat, comme par exemple la multitude de marques disponibles ou la technicité croissante des produits proposés, l'acheteur manque de connaissances. Il a besoin d'un prescripteur qui détient un savoir plus précis sur la marque ou le produit à acquérir. D'ailleurs, d'une façon générale, lors de décisions difficiles à prendre, les individus recherchent et acceptent plus facilement l'influence ou les conseils d'une personne tierce (Gino et Moore 2006 ; Locander et Hermann 1979).

Enfin, la prescription *extrême* commence à la définition du problème à régler, se poursuit par la liste des critères de résolution du problème, et finit par la communication de la décision à prendre (Hatchuel 1995). L'absence de cadres et de repères d'action crée une situation d'angoisse telle, que l'acheteur est incapable de décider seul de l'action à entreprendre, le prescripteur se substitue à lui. Le prescripteur *prend la décision à la place du consommateur*.

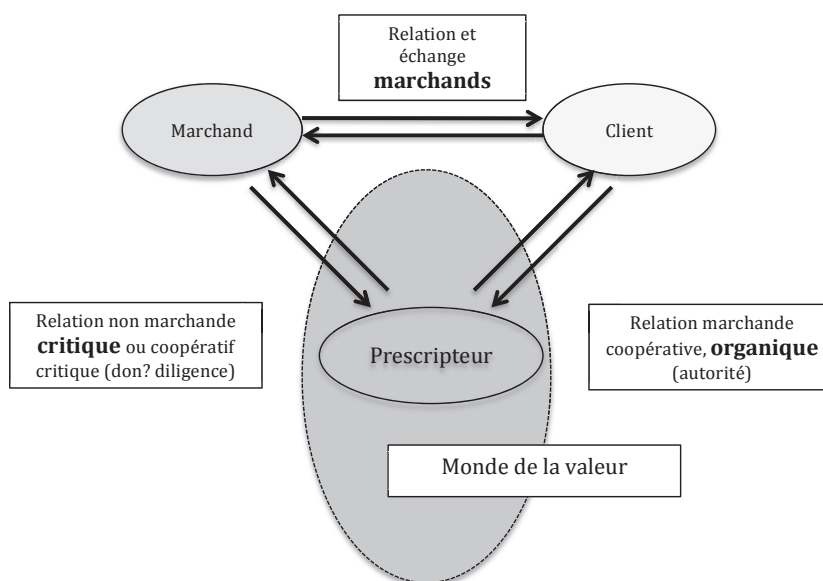
Comme pour la substitution d'achat, ces formes de prescription d'intensité croissante peuvent coexister durant tout le processus de décision d'achat ; la prescription est partielle ou totale, et le consommateur garde le choix de la suivre ou pas.

1.2.2.3.2 Trois types de relation entre trois parties

Contrairement aux opinions libérales de Adam Smith, le marché ne s'autorégule pas naturellement (Hatchuel 2010). Selon cet auteur, la notion même de marché doit tenir compte de régulations qui lui dictent son propre fonctionnement. Deux formes de régulation existent : (1) les lois et normes établies par les Etats, et (2) les multiples prescriptions intervenant sur le marché.

Ainsi, l'intervention du prescripteur s'inscrit dans un contexte d'activité marchande, où il est le troisième pilier d'une interaction entre acheteur et vendeur (figure 6). Cette triade donne lieu à des relations distinctes (Hatchuel 2010).

Figure 6 – Un système à trois relations et à trois acteurs (Hatchuel 2010)



Dans les rapports de prescription décrits ici, trois parties sont présentes :

1. Le marchand, l'offreur, l'entreprise qui fournit le produit,
2. Le client, l'acheteur, le consommateur,
3. Le prescripteur, personne morale ou physique.

La relation qui nous intéresse particulièrement dans cette recherche est celle qui lie le prescripteur à l'acheteur.

Puisque des relations mutuelles interviennent entre trois parties au moins, cette tripartite évolue bien dans un contexte d'échange complexe (Bagozzi 1975), dont au moins une des relations doit être non-marchande (Hatchuel 2010). Dans son schéma, cet auteur situe cette relation non-marchande entre le marchand et le prescripteur ; elle est qualifiée de « critique » car le prescripteur est sensé rester indépendant vis-à-vis de l'offreur ou du client. Elle ne tolère, *en principe*, aucun échange autre que savant.

Selon l'exemple des romans, la relation et l'échange **marchand** entre l'offreur et le client s'établissent dans la librairie ou via un site marchand. Les prescripteurs sont les critiques littéraires : en intervenant dans les médias, ils notent les ouvrages littéraires et donnent leur avis au client. Entre les critiques littéraires et le client, ce lien **organique** et de confiance, mais non-marchand, suppose la poursuite d'un objectif commun : se faire plaisir en lisant l'ouvrage recommandé. Entre le prescripteur et le marchand, le plus souvent il n'existe pas de relation marchande. Le marchand se contente de transmettre l'information au prescripteur, qui à son tour va la relayer au client après l'avoir complétée de ses propres connaissances. La relation est **critique** car le prescripteur doit rester indépendant dans son jugement par rapport aux intérêts du marchand, sous peine de voir sa crédibilité remise en cause par le client. Du reste, l'action résultant de la prescription reste toujours potentielle, et le consommateur a toujours le dernier mot : il achète le roman prescrit ou alors en achète un autre.

Alors que Hatchuel (1995) focalise ses apports sur les aspects *informationnels* de la prescription, Benghozi et Paris (2003)²⁹ estiment que le prescripteur fait partie intégrante d'un système *transactionnel* entre l'offreur, le prescripteur et le consommateur.

Ces auteurs proposent ainsi trois fonctions du prescripteur bien distinctes : (1) la fonction de *mise en place de marché*, telle qu'entendue au sens strict : il permet la rencontre de l'offre et de la demande, (2) la fonction d'*organisation* de cette offre : le prescripteur aide le consommateur dans le choix de la marque qui répond au mieux à ses besoins, et (3) la fonction de *fourniture* de produits à l'acheteur, qui s'apparente à la fonction logistique-distribution physique, et peut aller jusqu'à assurer le support technique. Les fonctions du prescripteur ne sont plus seulement informationnelles, mais aussi opérationnelles et transactionnelles. Le prescripteur est un véritable maillon de la chaîne de valeur ; dans ce contexte, peut-on toujours parler de relation *critique* telle qu'avancée par (Hatchuel 1995) ?

1.2.2.3.3 Une interdépendance des relations et des savoirs

Selon Hatchuel (2003b), la prescription est basée sur deux aspects fondamentaux : la *relation* entre deux parties et les *savoirs* du prescripteur. Alors qu'elle peut être autoritaire, cette relation acheteur-prescripteur est pourtant basée sur la confiance. Peut-être découle-t-elle du fait que le but recherché est commun aux deux parties ?

De nombreux chercheurs (Bitner 1995 ; Schwartz, Luce et Ariely 2011) abondent dans ce sens. D'une façon générale, une relation sur le long terme est prévisible et réduit ainsi le stress du consommateur. Celui qui vend un conseil sur mesure connaît les préférences du consommateur : ses problèmes initiaux résolus, ses besoins spécifiques satisfaits, le consommateur sait ce qui l'attend. Dans ces conditions, le consommateur reste fidèle à son

²⁹ Leurs travaux sont issus de la prescription dans le secteur audiovisuel, au cours desquels ils dressent un parallèle entre intermédiation et prescription.

conseiller car il ne veut pas casser l'harmonie dans la relation. Par exemple, Bitner (1995) montre que les familles préfèrent payer un prix supérieur pour maintenir une attention stable, prévisible et de grande qualité pour leurs enfants. L'animal de compagnie est souvent considéré comme un enfant (Hirschman 1994), en est-il de même dans les relations maîtres-vétérinaires ?

Lorsque l'architecte prescrit des artisans à celui qui ordonne la construction d'une maison, dans la plupart des cas ce dernier suit la recommandation. Outre le fait que l'acheteur considère l'architecte comme un expert, jouissant en plus d'un certain statut, il s'avère que leur objectif est commun : construire une maison de qualité dans laquelle l'acheteur se sente bien. En quelque sorte, l'architecte formule sa prescription comme s'il s'agit de sa propre maison.

Le prescripteur est celui qui détient le *savoir* (Hatchuel 1995), c'est ce qui lui permet de prescrire. Il est un expert reconnu dans son domaine, compétent, il fait souvent partie de la sphère intellectuelle (à l'inverse du leader d'opinion qui n'en fait pas nécessairement partie). Ce savoir est de plusieurs types : scientifique, factuel, sur la pratique d'utilisation, économique, social ou politique, esthétique, sentimental ou moral (Serraf 1978). Parallèlement, les connaissances du prescripteur portent sur plusieurs domaines : l'offreur, la marque et ses caractéristiques, le produit et sa technologie, les besoins du public, le contexte d'achat et d'usage, le contexte socio-culturel lié à la catégorie de produit prescrit. Ce savoir lui confère un statut reconnu par le groupe. Le prescripteur est d'autant plus crédible, qu'il est désintéressé (financièrement) des conséquences de sa prescription, il doit y avoir un équilibre entre les intérêts des deux parties, où tout le monde doit gagner d'une situation de prescription. Enfin, son comportement doit être cohérent et consistant puisqu'il va intervenir lorsque le consommateur se trouve en position de conflit ou de situation difficile (Hatchuel 2010 ; Ladwein 2003).

Cependant, Serraf (1978) distingue des niveaux dans les connaissances du prescripteur :

- Une connaissance imprécise
- Une connaissance globale
- Une compétence réduite
- Une faculté à utiliser un langage efficace pour influencer
- Une faculté à argumenter

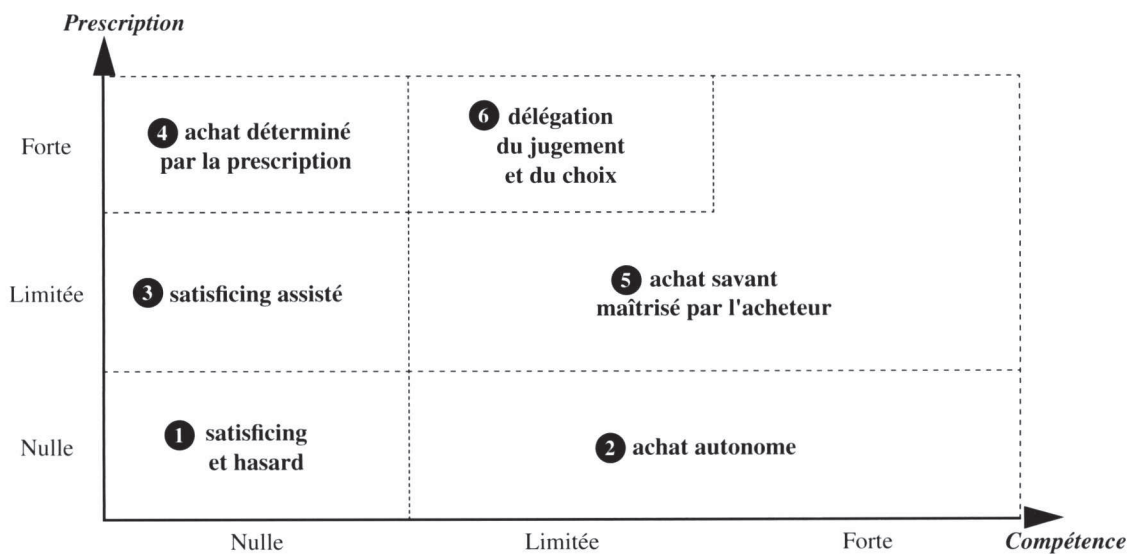
Cet auteur se différencie de tous les autres sur ce point, puisqu'il envisage une situation selon laquelle le prescripteur peut ne pas être expert, puisqu'il a une connaissance par « oui-dire », « dans les grandes lignes » ou « faible ». Ces propositions nous interpellent, il nous semble que si le prescripteur détient une « connaissance imprécise », alors il perd la confiance du consommateur.

En règle générale, le savoir est indissociable d'une relation de confiance. Les facteurs interpersonnels qui prédisent et impactent la confiance envers le fournisseur d'opinion sont l'intégrité, la volonté de réduire l'incertitude, le tact, la sincérité, mais surtout *l'expertise technique* (Moorman, Deshpande et Zaltman 1993 ; Moorman, Zaltman et Deshpande 1992). Le savoir du conseiller affecte la confiance, qui à son tour affecte les relations d'échange. Une autre expérimentation menée aux Etats-Unis (Busch et Wilson 1976) montre que plus le vendeur est expert dans son domaine, plus son influence sur le client potentiel est efficace, et plus il a de chance de conclure la vente (Woodside et Davenport 1974). Ces derniers précisent d'ailleurs que, dans un contexte d'achat complexe, plus le consommateur perçoit des points de convergence (comme le but commun) avec le vendeur, plus il tend vers l'achat. Le facteur *expertise* restant cependant plus impactant que le facteur *convergence*.

Face au savoir, aux connaissances, à l'expérience dont jouit le prescripteur, il apparaît à l'inverse que l'acheteur souffre d'un *déficit de connaissances*, c'est notamment pour cette

raison qu'il sollicite un prescripteur (cf. paragraphe 1.2.2.6 Les motivations et les freins au recours à la prescription d'achat). L'*asymétrie d'informations* telle que développée par Akerlof (1970) semble courante dans les situations prescriptives. Lorsque Stenger (2008)³⁰ aborde la relation entre le degré de prescription et la compétence de l'acheteur, ses travaux identifient six formes types de décision d'achat en ligne (figure 7). Il apparaît qu'il n'y a pas de relation directe entre le recours à la prescription et la compétence de l'acheteur, en revanche ce sont les différents niveaux de connaissance de l'acheteur qui influencent la nature de la prescription.

Figure 7 – Six formes types de processus de décision d'achat en ligne (Stenger 2008)



Dans la situation n°1 (27,1% des acheteurs), l'acheteur a peu de connaissances mais il ne sollicite pas le prescripteur : il se contente d'une qualité tout juste acceptable. Ce type d'acheteur opère généralement ses achats en fonction du prix. La situation n°2 met en exergue

³⁰ Ces conclusions proviennent d'une étude qualitative menée sur vingt et un participants inscrits dans un club d'amateurs de vin, et sélectionnés au préalable en fonction de leur niveau de connaissance en matière de vin (novices, néo-amateurs, amateurs et connaisseurs) et d'expérience en matière d'achat en ligne (néophytes, internautes, super-internautes). L'objectif de cette expérimentation est d'observer leur processus d'achat de vin sur plusieurs sites web à partir de scénarios imposés, en se focalisant sur les aspects prescriptifs.

un type d'acheteur moyennement à très compétent mais autonome : il utilise ses connaissances pour décider seul de l'achat, et ne sollicite pas le prescripteur. Le cas de figure n°3 caractérise l'acheteur incompétent mais relativement ouvert aux prescriptions, il ne se contente plus d'une satisfaction minimale comme dans le cas n°1. Il veut trouver une réponse satisfaisante à ses besoins. L'acheteur détenant une compétence nulle peut à l'extrême s'en remettre au prescripteur (cas n°4). Selon Stenger (2008), même si l'acheteur détient un savoir (limité ou développé), il est susceptible de solliciter le prescripteur (situations n°5 et n°6 ; 24,3% des acheteurs) par manque de confiance en lui. Globalement, *54,2% des acheteurs de vins en ligne basent leur décision d'achat sur la prescription.*

1.2.2.4 Les différents types de prescripteurs

Parmi les professions dispensant des actes de prescription, on cite souvent les enseignants (ouvrages scolaires et universitaires), les maîtres d'œuvre et architectes, les critiques littéraires ou gastronomes, et surtout les professionnels de la santé. Les médecins sont clairement des prescripteurs : ils prescrivent tel médicament au patient, et ce dernier l'achète la plupart du temps. C'est sans doute la raison pour laquelle la littérature s'intéresse beaucoup à la prescription médicale mais très peu à la prescription d'un point de vue marketing.

Serraf (1978) classe les prescripteurs selon 3 combinaisons de critères :

- formels/informels : ce sont des prescripteurs officiels, ou pas
- conscients/inconscients : ils ont conscience de leur rôle de prescripteur, ou non
- accidentels/permanents : ils prescrivent de façon irrégulière, ou continue

Cette typologie produit 8 types de prescripteurs différents (tableau 4) : le prescripteur formel conscient permanent ou accidentel, le prescripteur formel non-conscient permanent ou

accidentel, le prescripteur informel conscient permanent ou accidentel, et enfin le prescripteur informel non-conscient permanent ou accidentel.

Tableau 4 – Types de prescripteurs et exemples (Serraf 1978)

Position statutaire Degré de conscience	Formels	Informels
Conscients	<i>Permanents : médecin</i> <i>Accidentels : pharmacien</i>	Permanents : personnalités en vue Accidentels : bouche-à-oreille
Non-conscients	Permanents : journaliste Accidentels : leader d'opinion	Permanents : vedette sociale ou professionnelle Accidentels : voisin

Ces différents types de prescripteur sont autant de formes de prescription dont l'intensité est plus ou moins forte, allant de la simple influence (mon voisin) à la prise de décision pour autrui (mon médecin). Cette classification pose une interrogation quant au degré de conscience : le leader d'opinion comme la vedette sociale ou professionnelle sont-ils vraiment inconscients de leur influence ? Le degré de conscience est selon nous difficile à cerner³¹, tout prescripteur est *a priori* conscient de son influence. Notre travail de recherche se focalise sur les prescripteurs conscients formels permanents ou accidentels.

³¹ D'autant que ces propositions ne sont pas testées sur le terrain.

1.2.2.5 Un cadre conceptuel de la prescription d'achat

A l'issue de son étude sur la prescription en ligne, Stenger (2006) propose un cadre conceptuel de la prescription d'achat. Aux principes de forme et d'intensité avancés par (Hatchuel 1995), il intègre cinq autres dimensions :

- forme de la prescription : de fait, technique, ou de jugement (cf. p. 51)
- intensité de la prescription : limitée (avis) ou forte (autorité)
- compétence de l'acheteur : nulle, limitée, ou forte
- portée de la prescription : locale (précise et détaillée), réduite, ou globale (générale à l'ensemble de l'offre)
- niveau d'intervention du prescripteur au sein du processus de décision d'achat : définition du problème, détermination des solutions possibles, sélection d'une solution, ou évaluation de la décision
- opération vis-à-vis des possibles : réduction à une sélection de marques ou élargissement à d'autres alternatives ou critères

Même si ce modèle³² est issu d'une forme de commerce très spécifique (e-commerce) et est peu testé sur le terrain, il permet de mieux comprendre la prescription d'achat sur un marché type. Ces travaux soulignent l'intérêt d'étudier le concept de prescription pour mieux comprendre les comportements d'achat. En revanche, il impose une confrontation de ces résultats dans une autre catégorie de produits, et pour laquelle on anticipe une prescription extrême.

³² Selon son auteur, ce modèle doit être appréhendé comme une représentation simplifiée du réel.

1.2.2.6 Les motivations et les freins au recours à la prescription d'achat

Face à une multitude d'alternatives, certains acheteurs ne peuvent parfois pas décider seuls, par manque d'instruction, de connaissance, ou d'informations. Ils ne peuvent pas entamer seuls la démarche d'achat, le doute est trop fort, l'intervention d'un prescripteur qui, lui, détient le savoir, est nécessaire pour restaurer la confiance et finaliser l'acte marchand.

En règle générale, lorsqu'il se trouve dans des situations difficiles et conflictuelles (agir ou ne pas agir) quant au choix d'une marque par exemple, le consommateur peut simplement refuser de décider et sous-traiter la prise de décision à un expert (Bettman 1979). Il transfère alors la responsabilité à un tiers en qui il a confiance, et de ce fait il prend du recul par rapport aux conséquences de ses actes (Ladwein 2003). Plus précisément, lorsque le risque perçu est fort, le consommateur cherche une source d'informations crédible pour prendre la décision d'achat à sa place (Grewal, Gotlieb et Marmostein 1994). Dans les situations de risques, l'effort cognitif à fournir est plus important, alors la recherche de conseils permet de réduire cet effort tout en augmentant la sécurité décisionnelle (Gino et Moore 2006 ; Shugan 1980). Le risque perçu est plus élevé lors du choix de certaines catégories de produits : dans le cas des produits alimentaires, un corps étranger est ingurgité et assimilé par l'organisme, et les conséquences peuvent être dramatiques lorsque le produit est non conforme, puisque l'acte de consommation peut entraîner la mort (Bergadaà et Urien 2006). En résumé, la principale motivation du consommateur à solliciter un prescripteur semble être la réduction du risque perçu.

Le prescripteur formule sa prescription comme si elle lui est destinée (Hatchuel 1995), pourtant dans les échanges marchands, il est possible que le prescripteur ait un intérêt financier lorsqu'il est vendeur. L'indépendance est le point faible de la prescription, elle concourt à former cette 'relation critique' entre l'offreur et le prescripteur (Hatchuel 2003a) qui supporte difficilement une relation marchande (Hatchuel 2010). Par contre, dans un

contexte d'influence, même si l'intérêt de l'acheteur prévaut, il est essentiel que les bénéfices de l'échange soient mutuels afin qu'une relation durable s'installe (Bitner 1995 ; Scheer et Stern 1992). Ces relations s'inscrivent dans le long terme tant que les acteurs en présence n'abusent pas de la situation (Sheth et Parvatiyar 1995). De même qu'intermédiation et prescription sont intimement liées, le prescripteur est un informateur, mais il fonctionne aussi comme place de marché (Benghozi et Paris 2003) ; alors s'il y a dépendance de la part du prescripteur envers l'offreur ou envers ses intérêts personnels, les acheteurs en sont-ils gênés ? L'asymétrie d'informations est un phénomène qui encourage les comportements opportunistes (Akerlof 1970 ; Boissinot 2010), en revanche des palliatifs sont identifiés : la garantie, la marque, la licence, le diplôme, la confiance.

Cette problématique est commune avec la substitution d'achat, et requiert un approfondissement selon nous. Si cette situation de dépendance est réelle, nous devons savoir dans quelle mesure elle gêne le consommateur qui a recours aux prescripteurs.

1.2.3 Une comparaison des théories de la substitution et de la prescription d'achat

Il est acquis que l'influence interpersonnelle, notamment le leadership d'opinion, se distingue clairement de la prescription d'achat. En revanche, la revue de la littérature menée sur les phénomènes de prescription met en lumière un concept étudié par quelques chercheurs américains et qui nous semble très proche des travaux français³³ sur la prescription en tant que telle : la délégation de décision (*decision delegation*) et la substitution d'achat (*surrogate shopping*). Alors que ces mêmes travaux français sur la prescription ignorent le concept de délégation ou de substitution d'achat, nous proposons de dresser un parallèle entre ces deux

³³ Ils se limitent à ceux de Benghozi et Paris (2003), Hatchuel (1995 ; 2003a ; 2003b ; 2010) et Stenger (2006 ; 2007 ; 2008 ; 2011).

concepts. A la lecture du tableau 5, il apparaît clairement que ces deux concepts ont plus de similitudes entre eux que de différences. Attardons-nous sur ces divergences, elles se situent à 4 niveaux :

- A l'exception de quelques professions telles que les critiques gastronomiques ou littéraires, la prescription ne semble *pas être une activité majeure* pour le professionnel qui prescrit, mais plutôt un service complémentaire à son cœur de métier, alors que l'acheteur de substitution en fait sa principale activité,
- Contrairement à l'acheteur de substitution, il n'apparaît *pas* non plus *que l'objectif premier du prescripteur soit d'augmenter ses ventes*, mais plutôt de satisfaire le receveur de prescription,
- Une autre différence majeure avec l'acheteur de substitution réside dans le fait que le *prescripteur n'achète pas pour le compte du consommateur*, mais il semble qu'il se contente tout au plus de décider pour lui,
- Enfin, *le poids* de ces phénomènes selon les habitudes de consommation varie de 5% (Chhabra et Olshavsky 1986) pour la sous-traitance de décision à 54,2% (Stenger 2008) pour la prescription d'achat, certes ordinaire.

Cette comparaison met également en relief le fait que les apports scientifiques sur la délégation de la décision et la substitution d'achat sont plus nombreux et plus riches que ceux sur la prescription.

Tableau 5 – Différences et similarités entre les concepts de délégation/substitution d'achat et la prescription d'achat

Caractéristiques	Délégation ou substitution d'achat	Prescription d'achat ³⁴
Définition	« Un agent sélectionné par le consommateur pour le guider, le diriger, et/ou réaliser des transactions sur le marché » (Solomon 1986)	S
	« Une entreprise commerciale, mandatée et payée par le consommateur ou une partie intéressée agissant pour le compte du consommateur, pour faciliter voire faire les choix décisionnels à la place de ce consommateur » (Hollander et Rassuli 1999)	S
Autres caractéristiques	Représente une part importante voire prédominante dans ses activités (Hollander et Rassuli 1999)	D
	Fait des choix à partir d'une source variée de produits (Hollander et Rassuli 1999)	S
	A pour objectif personnel d'augmenter ses ventes (Hollander et Rassuli 1999)	D
	A pour objectif prioritaire les intérêts du consommateur (Hollander et Rassuli 1999)	S
	Assume une responsabilité légale, morale, éthique (Hollander et Rassuli 1999)	S
Antécédents	Un problème de décision à régler car (Solomon 1986) :	S
	Faible motivation pour le <i>shopping</i>	A
	Faible connaissance (technique) du produit	S
	Fort risque perçu	S
	Faible confiance en soi	S
	Confusion (sur le but à atteindre ; abondance d'informations)	S
	Disponibilité de produits limitée, accès au circuit inadéquat, faible efficacité du circuit, contraintes de temps	A
	Absences de réseaux informels de référence, forte ambiguïté des rôles, pression de la norme	A
	Recherche de statut	A
	La valeur 'produit' a de l'importance	A
	Grande confiance envers le substitut car (Aggarwal et Mazumdar 2008) :	S
	<ul style="list-style-type: none"> Expertise du substitut Responsabilité du substitut Prestations à la carte du substitut 	S A A

³⁴ D=différence ; S=similarité ; A=absence de données

Critères de choix	Compétence, qualification professionnelle, diplôme, réputation, expérience (Aggarwal et Mazumdar 2008) Confiance (Aggarwal et Mazumdar 2008) Relationnel, amitié, goûts en commun (Hollander et Rassuli 1999)	S S S
Niveau d'intervention	Recherche d'informations (le substitut rationalise)>Evaluation> choix (le substitut guide, décrit, prescrit) (Hollander et Rassuli 1999) Achat (le substitut prend la décision d'achat, négocie, et/ou achète) (Solomon 1999)	S S/D
Conseil	Conseil, recommandation (Aggarwal et Mazumdar 2008 ; Olshavsky 1985 ; Solomon 1986) avec autorité (Hollander et Rassuli 1999)	S S
Coûts	Perte de contrôle (Aggarwal et Mazumdar 2008), d'amour propre en délégrant (Usta et Häubl 2011) Indépendance financière, réglementaire (Hollander et Rassuli 1999)	A S
Poids	5% (Chhabra et Olshavsky 1986) ; 15% (Price et Feick 1984) ; 54,2% (Stenger 2008) sous-traitent la décision	D

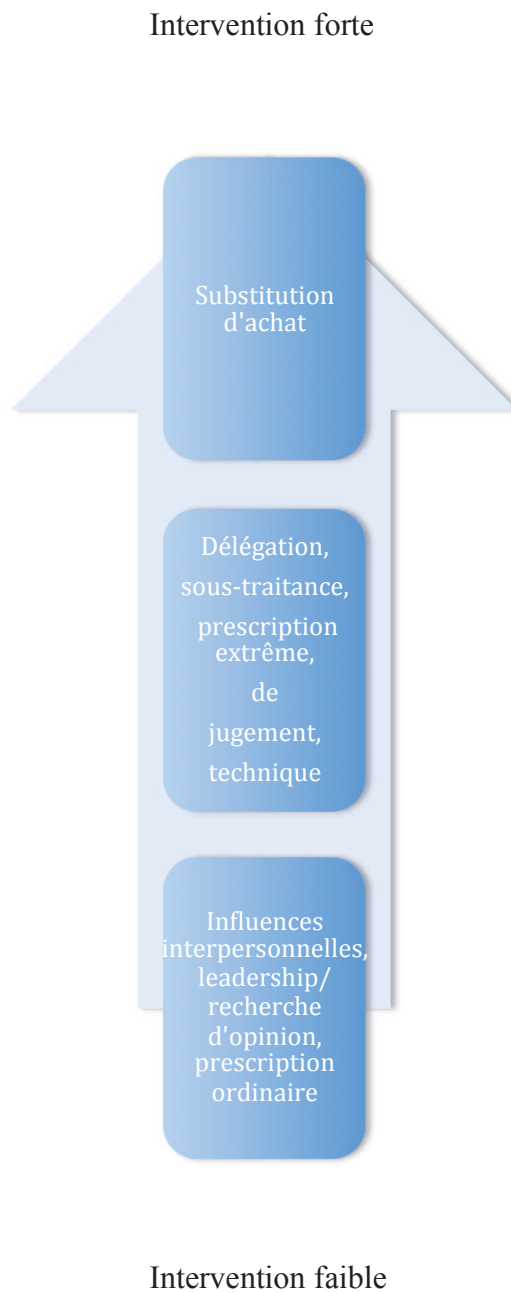
1.2.4 De l'influence interpersonnelle à la substitution de la décision

A l'issue de la revue de la littérature sur l'influence, le leadership d'opinion, la délégation de la décision, la substitution d'achat et la prescription, nous proposons de les classer par degré d'intervention sur la décision d'achat du consommateur (figure 8).

Du point de vue du consommateur, la prescription ordinaire telle que décrite par Stenger (2011) est à peine consciente, non-délibérée et souvent involontaire. Dans le cadre de l'influence interpersonnelle et le leadership/recherche d'opinion, le consommateur sollicite *délibérément* les autres pour l'aider dans sa prise de décision. Ces autres se situent souvent dans la sphère familiale et amicale, ils restent informels et ne sont pas spécifiquement des *experts* dans le sens scientifique du terme ; ils ne prennent pas non plus *la décision à la place* du consommateur mais ne font 'que' l'influencer. Le degré d'intervention semble donc inférieur à la prescription d'achat extrême et à la délégation de la décision. La substitution d'achat est quant à elle à l'apogée de la délégation, puisque dans ce cas le spécialiste professionnel va jusqu'à *acheter et payer le produit à la place* du consommateur.

Cette dernière forme d'intervention est selon nous une forme de commerce et s'éloigne du phénomène psychologique et marketing de délégation de décision vers un autre. L'influence et le leadership/recherche d'opinion sont largement abordés dans la littérature, et représentent moins d'intérêt selon nous. Ainsi, pour délimiter notre travail de recherche nous nous concentrons sur la prescription d'achat technique, de jugement, voire extrême. Les cas où le consommateur est perdu, le risque perçu est fort, et il semble incapable de prendre la décision d'achat seul. Il s'en remet à un tiers qui prend cette décision à sa place, en conseillant l'achat de telle marque, pour telles raisons. C'est ce phénomène que nous aimerions approfondir, d'autant que peu de recherches l'abordent, contrairement aux phénomènes d'influences et de leadership/recherche d'opinion.

Figure 8 – Degré croissant de l'intervention



1.2.5 Les limites des recherches sur la prescription d'achat

A l'issue de la revue de la littérature sur la prescription d'achat, concept clé de cette recherche, il s'avère qu'elle est *peu traitée* par la communauté scientifique. Outre quelques apports et propositions théoriques sur la prescription et ses concepts voisins, peu de confrontations terrain enrichissent ces apports. Il serait intéressant de tester certaines de ces propositions sur un terrain autre que ceux dont elles sont issues. C'est ce que nous proposons notamment de faire dans la première étape de ce travail de recherche.

D'autre part, la prescription d'achat est traitée par des chercheurs français qui ont *ignoré les études menées sur la délégation ou la substitution d'achat*, concepts extrêmement proches. A notre connaissance, une seule étude terrain aborde la prescription d'achat en tant que telle ; c'est une étude qualitative, menée dans un contexte très spécifique : l'achat de vin en ligne. Alors que Stenger (2006) considère que les sites de vente de vins en ligne sont prescripteurs (notamment par les notes de dégustation), la communauté anglo-saxonne les relie à l'*aide à la décision interactive* (Häubl et Trifts 2000). Ce qui nous paraît plus plausible. Il semble utile de tester ces concepts de sous-traitance de décision sur un terrain plus fertile en termes de prescriptions extrêmes. C'est-à-dire, ne pas appréhender la prescription comme seulement une recommandation, mais surtout comme une sous-traitance de décision dans sa forme extrême. C'est selon nous, plus enrichissant d'un point de vue marketing d'étudier le type de comportement d'achat selon lequel on transfère sa décision à un autre.

Ensuite, trois études tentent de mesurer la sous-traitance de la décision dans les habitudes d'achat des consommateurs. Selon deux enquêtes réalisées aux Etats-Unis, 5% (Chhabra et Olshavsky 1986) et 15% (Price et Feick 1984) d'entre eux sollicitent une aide à la décision pouvant aller jusqu'au choix des alternatives à la place du consommateur. Une troisième étude, française cette fois (Stenger 2008), évalue cette part à 54%. Cette large différence est

peut-être due aux limites de chacune de ces études. Les échantillons mis en œuvre dans le cadre des études américaines sont biaisés : le nombre de répondants est très faible (10 et 86 personnes), et le profil déséquilibré car seuls des étudiants sont interrogés. Le contexte de l'étude française est également restrictif puisque le terrain concerne les acheteurs de vins en ligne. De plus, cette prescription est qualifiée d'ordinaire, non-consciente, et considérée par certains chercheurs comme une simple recommandation ou aide à la décision en ligne. Enfin, cette recherche met en œuvre une méthode qualitative : si elle est adaptée pour comprendre les comportements, elle l'est moins pour quantifier ces comportements (Evrard, Pras et Roux 2009) puisque le nombre de personnes interrogées est généralement faible (précisément 21 personnes pour cette étude) et le traitement des données inadapté.

Dans la deuxième étape de cette recherche, nous proposons donc de mesurer le poids de la prescription et de préciser la position de la prescription selon les caractéristiques de décision d'achat des consommateurs. Nous ne nous limiterons pas à sa forme ordinaire, mais intégrerons sa forme extrême. En effet, c'est selon nous lorsqu'un autre prend la décision *à la place du* consommateur, que la prescription prend tout son intérêt d'un point de vue académique et managérial.

Enfin, l'aspect interculturel est complètement occulté de ces recherches. A notre connaissance, aucune étude interculturelle ne traite de la sous-traitance de décision d'achat. Dawar et ses collègues (1996) étudient l'influence de la culture sur l'échange interpersonnel d'informations (transmettre et recevoir), mais ne quantifient pas ce phénomène selon les 11 nationalités prises en compte dans cette étude terrain. Hollander et Rassuli (1999) encouragent d'ailleurs la communauté scientifique à opérer des comparaisons interculturelles sur le concept de délégation de décision, avec des pays industrialisés ou en voie de l'être. La troisième étape de notre travail consiste donc à établir une comparaison interculturelle sur les phénomènes de prescription d'achat entre la France et la Chine.

Cette dernière section de chapitre passe en revue les fondements théoriques du concept de prescription d'achat. Nous évoquons successivement les concepts sous-jacents tels que l'influence interpersonnelle, le leadership et la recherche d'opinion, la non-décision, la délégation de la décision d'achat, la substitution d'achat, puis la prescription d'achat en tant que telle. Alors que les phénomènes d'influence sont largement traités dans la littérature, il s'avère que la prescription d'achat l'est très peu. Certains travaux sur le non-choix et la délégation de la décision abordés par les chercheurs en marketing américains, et ignorés des chercheurs français, se rapprochent énormément de ce concept. Les limites évoquées en fin de section ouvrent la voie à de nouvelles recherches.

Résumé du chapitre 1

Tout au long de ce chapitre, nous passons en revue les concepts précurseurs de la prescription. Dans l'ordre croissant d'intervention des tiers dans la prise de décision, nous évoquons les travaux sur l'influence interpersonnelle, le leadership d'opinion, la délégation de décision, la substitution, puis la prescription d'achat. L'influence interpersonnelle et le leadership d'opinion se rapprochent de la prescription de fait ou *ordinaire*, alors que la délégation de la décision et la substitution d'achat se rapprochent de la prescription technique, de jugement ou *extrême*. C'est cette forme de prescription qui nous intéresse au plus haut point dans ce travail de recherche.

Il s'avère que de nombreux points communs apparaissent entre la prescription (extrême), la délégation de la décision et la substitution d'achat : sous-traitance de la décision, expertise/ignorance, confiance, risque perçu élevé, différents degrés et niveaux d'intervention dans le processus, possibilité de refus de la prescription, du conseil et de la recommandation, opportunisme du prescripteur ou substitut, etc.

Si la délégation de la décision et la prescription d'achat semblent extrêmement proches, en revanche la substitution d'achat se distingue de la prescription par le fait que la substitution d'achat peut inclure l'acte d'achat y compris le paiement de l'achat. Cela ne semble pas être le cas pour la prescription, même extrême.

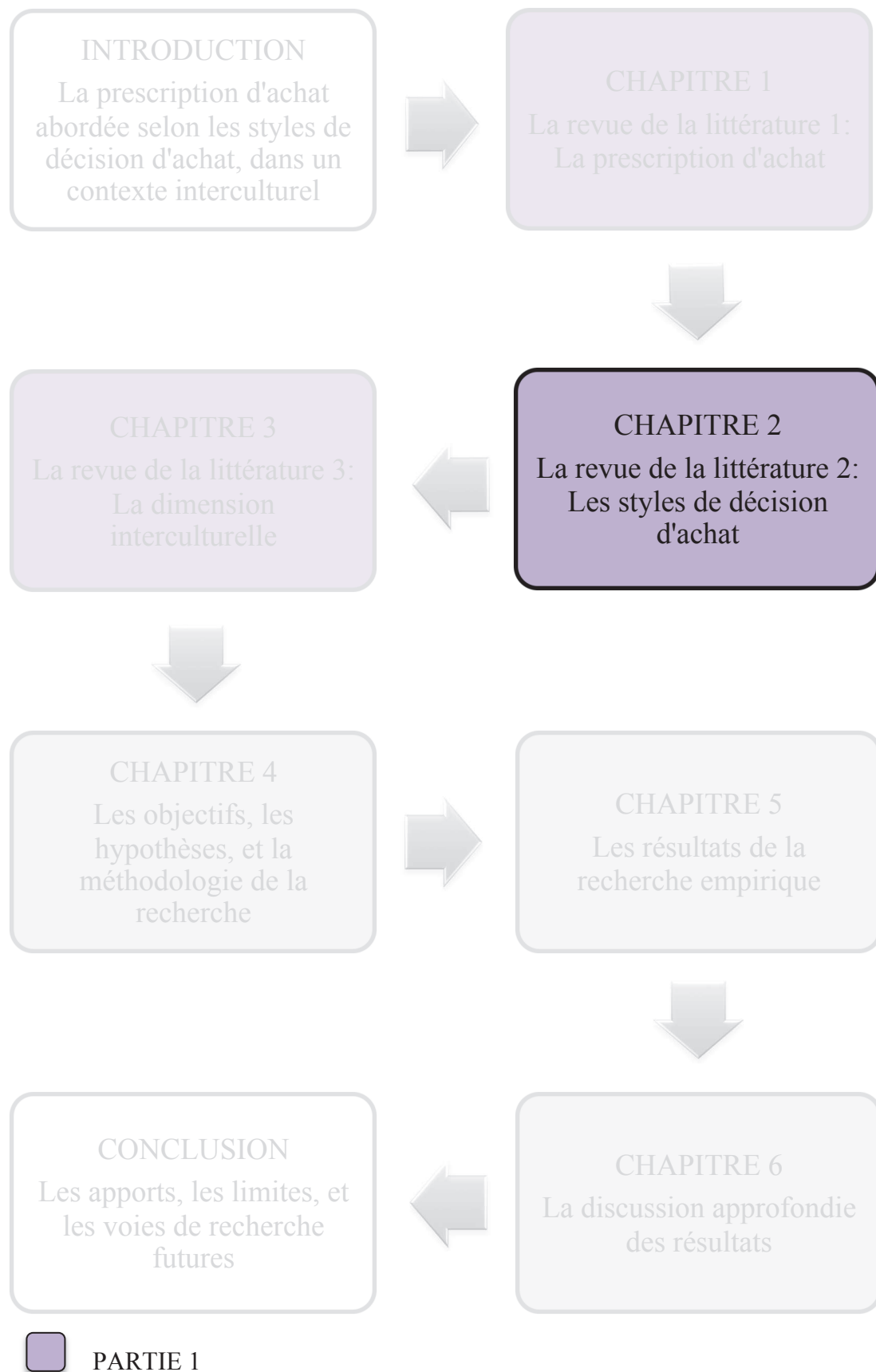
Les recherches sur la prescription et autres concepts associés souffrent selon nous, 1) d'un déficit de confrontation terrain, 2) d'une incohérence entre les données concernant le poids de la prescription parmi les habitudes d'achat des consommateurs, et 3) d'une absence de comparaison interculturelle.

.../...

.../...

Alors qu'en psychologie, (Scott & Bruce 1995) évoquent un style de décision dépendant des autres voire évitant, caractérisé par un déni de responsabilité, puis un rejet de cette responsabilité de décision vers les autres, nous consacrons ce deuxième chapitre aux styles de décision d'achat et faisons un lien avec le concept de prescription, puis revisitons les comparaisons interculturelles dans ce contexte.

Figure 1(bis) – Schéma de repérage de la thèse



CHAPITRE 2 : LES STYLES DE DECISION

D'ACHAT DU CONSOMMATEUR

De nombreux travaux de recherche en marketing étudient le comportement des consommateurs sous différents angles. Comme présenté dans la section 1 du chapitre 1, le processus de décision d'achat est complexe dans certains cas, puisque de nombreux facteurs sont susceptibles d'impacter la prise de décision du consommateur. Ce dernier peut jusqu'à la déléguer à un expert tant la difficulté est grande. En revanche, pour une situation donnée, il semble que chaque individu prend sa décision *à sa manière*. Ainsi, dans un contexte de décision semblable, il prend sa décision toujours de la même façon, il adopte un profil type basé sur son expérience passée et sa personnalité ; son mode de pensée et d'action est identique, il utilise les mêmes critères de décision pour acheter le produit en question. Par exemple, à chaque achat de téléphone portable, un consommateur peut privilégier l'innovation et la qualité pour choisir une marque. C'est cette façon personnelle de décider de l'achat d'une marque ou d'un produit, que nous appelons *style de décision d'achat*.

Parce qu'en tant qu'individus, nous sommes quotidiennement amenés à prendre beaucoup de décisions plus ou moins importantes, des travaux en psychologie abordent le thème des styles de décision d'un point de vue général. Les décideurs dans les entreprises doivent aussi prendre des décisions souvent importantes, puisqu'elles sont susceptibles d'impacter directement la vie même de l'entreprise. Ces décisions sont prises, non pas pour soi mais pour l'entreprise et son développement futur. Ainsi, des recherches en management traitent cette problématique sous un angle managérial : comment les décideurs dans les entreprises

prennent-ils leurs décisions dans l'intérêt de l'entreprise ? Enfin, d'autres études, en marketing cette fois, abordent les styles de décision lors de l'achat d'un produit ou d'une marque. Un certain nombre d'approches sont répertoriées, mais celle qui nous intéresse particulièrement est basée sur les caractéristiques fondamentales de prise de décision et de consommation telle que proposée par Sproles et Kendall (1986).

Ce chapitre sur les styles de décision d'achat s'articule de la façon suivante. Dans un premier temps, nous passons en revue les apports des chercheurs en psychologie, certains de leurs travaux mettent en lumière deux styles particulièrement intéressants : le style *dépendant* et le style *d'évitement*.

Puis nous détaillons les styles de décision tels que traités par les chercheurs en marketing et leurs différentes approches. Nous nous attardons sur le modèle développé par Sproles et Kendall (1986) et les conclusions des nombreuses études le mettant en œuvre, en détaillant celles traitant de ces trois aspects : la catégorie de produits concernée par l'achat, l'influence interpersonnelle lors de la prise de décision, puis l'impact de la culture sur les styles décisionnels.

Enfin, malgré les limites évoquées, nous justifions en quoi une recherche sur les styles de décision d'achat selon l'approche par les caractéristiques basiques de consommation est la plus pertinente pour mener à bien nos travaux.

Section 1 : Les styles de décision en psychologie

Un grand nombre de recherches marketing se fonde sur les apports des sciences sociales, notamment de la psychologie. Aussi, il nous semble indispensable dans un premier temps de passer en revue les études théoriques et empiriques produites par les chercheurs en psychologie sur les styles de décision des individus dans leur vie de tous les jours.

Dans cette section 1 du chapitre 2, nous abordons les principales définitions et conclusions des chercheurs en psychologie sur les styles de décision des individus. Un point attire particulièrement notre attention : la délégation de la décision est un style de décision à part entière (Scott et Bruce 1995).

2.1.1 Des définitions

Un modèle de *prise de décision* est :

« La description d'un processus psychologique selon lequel les individus organisent l'information, choisissent parmi des alternatives, et s'engagent dans une action » (Harren 1979 p. 119).

Selon ce même auteur, quatre paramètres sont sensés influencer sur le modèle de décision d'achat : le processus, les tâches, les conditions, et les caractéristiques. Il avance que les *caractéristiques* de prise de décision :

« Se réfèrent à des traits de personnalité relativement *stables*, qui déterminent la manière dont la personne perçoit les tâches et les conditions » (Harren 1979 p. 120).

Ces caractéristiques de décision semblent influencer la progression de l'individu tout au long du processus de décision.

Les *styles de décision* sont quant à eux une composante des caractéristiques décisionnelles, et se rapportent à la façon dont un individu perçoit les tâches décisionnelles et y répond. En d'autres termes, c'est la manière dont une personne prend ses décisions (Harren 1979). En revisitant les nombreuses théories sur les styles de décision en psychologie, Scott et Bruce (1995 p. 820) proposent de définir le style de prise de décision comme :

« Un mode de réponse type basé sur l'expérience passée et les habitudes, adopté par l'individu lorsqu'il doit prendre une décision ».

En revanche, selon ces auteurs, ce n'est pas un trait de personnalité mais plutôt une prédisposition issue de l'expérience, et l'habitude à décider de la même façon dans des contextes semblables. Les contextes dans lesquels se situe la prise de décision influencent donc les styles de décision. Lorsqu'un individu se trouve dans une situation difficile, comme pour choisir entre plusieurs alternatives, il adopte un style de décision spécifique et habituel. Ce style n'est pas exclusif, et peut donc être différent en fonction des situations et contextes de décision. Ce point est très important selon nous, il doit impérativement être pris en compte lors de notre choix d'approche méthodologique en vue de notre enquête quantitative. Nous y reviendrons à la p. 86 et les suivantes.

2.1.2 La délégation de la décision selon les styles de décision

Sans doute parce que nous sommes quotidiennement amenés à prendre des décisions, les chercheurs en psychologie ont beaucoup étudié ces phénomènes, et proposent un certain nombre de modèles de styles de décision (Dao 2005). Parmi ces modèles, certains (Harren

1979 ; Scott et Bruce 1995) retiennent particulièrement notre attention car ils prennent en compte des situations complexes lors desquelles les individus sont susceptibles d'adopter un style sollicitant les autres personnes.

Dans un premier temps, Harren (1979) propose trois styles décisionnels :

- *rationnel*, l'individu décide de façon objective, et en connaissance de cause, puisqu'il a au préalable étudié l'information disponible sur le sujet. Ses décisions sont prises délibérément et de façon logique ;
- *intuitif*, l'individu décide de façon plus émotionnelle, en son âme et conscience, mais avec fantaisie, imagination et créativité, d'où une moindre analyse des informations. Il n'anticipe pas les actions futures, contrairement au style rationnel. Le processus de décision est alors plus rapide ;
- *dépendant*, l'individu renie sa responsabilité personnelle à prendre une décision, et la rejette sur une tierce personne. Cette catégorie d'individus est très sensible aux attentes des pairs et de la communauté en général. Ils ont une tendance à la passivité et à la complaisance. Alors que le rejet de la responsabilité permet de réduire l'anxiété liée à la prise de décision, certains individus restent insatisfaits du résultat obtenu.

L'auteur ne livre pas d'explication sur cette insatisfaction, mais peut-être est-elle due à la perte de contrôle ou à l'affection de l'amour-propre, comme c'est le cas dans des situations de délégation de décision (Aggarwal et Mazumdar 2008) et de substitution d'achat (Usta et Häubl 2011) ? Nous devons vérifier ce point, d'autant que ce style dépendant est proche du concept de sous-traitance ou de délégation de décision abordé au chapitre 1.

Il semble que dans le cas de situation complexe, certains individus adoptent donc un style de décision dépendant des autres, en revanche, ces 'autres' ne sont pas spécifiquement considérés comme des experts.

Pour combler le déficit d'études empiriques sur les styles de décision, des chercheurs en psychologie (Scott et Bruce 1995) éprouvent le besoin de mener une étude terrain pour valider une définition (citée plus haut), puis un instrument de mesure des styles de décision. Une étude quantitative est réalisée auprès d'un échantillon de 1943 personnes³⁵, à l'aide d'un questionnaire comprenant 25 items, correspondant à 4 styles de décision différents : rationnel, intuitif, *dépendant*, *évitant*. Les items³⁶ de la dimension 'dépendant' sont les suivants :

- « j'ai souvent besoin de l'aide des autres pour prendre une décision importante »,
- « je prends rarement des décisions importantes sans consulter d'autres personnes »,
- « c'est plus facile pour moi de prendre des décisions importantes si j'ai le soutien des autres »,
- « j'utilise les conseils des autres pour prendre des décisions importantes »,
- « lorsque je dois prendre des décisions importantes, j'aime avoir quelqu'un pour m'orienter vers la bonne direction ».

Ces items se rapprochent du concept de recherche d'avis (*opinion seeking*), et n'intègrent plus le rejet de responsabilité vers les autres prévu par Harren (1979). Lorsqu'ils doivent prendre une décision importante, certains individus éprouvent le besoin de *solliciter* les autres. Ces tierces personnes ne sont pas nécessairement des *experts*, et elles ne prennent pas la décision à *la place* de l'individu.

³⁵ Dont 1441 officiers militaires, 84 étudiants en MBA, 229 étudiants en master, et 189 ingénieurs et techniciens R&D ; 92% des répondants sont des hommes.

³⁶ Traduits respectivement à partir de : *I often need the assistance of other people when making important decisions ; I rarely make important decisions without consulting other people ; If I have the support of others, it is easier for me to make important decisions ; I use the advice of other people in making my important decisions ; I like to have someone to steer me in the right direction when I am faced with important decisions* (p. 825-826).

Quant aux items composant la dimension 'éviterment', ils caractérisent le refus de prendre une décision importante³⁷, voire la procrastination de la décision. Cette dimension ne mesure donc pas non plus la sous-traitance de la décision. L'individu évite de prendre la décision mais ne la sous-traite pas ; il retarde le processus tout au plus.

Scott et Bruce (1995) valident une définition et un outil de mesure des styles de décision, ils notent également que les individus adoptant un style dépendant ont aussi tendance à éviter la prise de décision. Ce qui sous-entend qu'en fonction du contexte, les individus sont susceptibles de combiner plusieurs styles de décision en même temps. Ainsi, il est possible qu'en cas de difficultés³⁸, ils retardent la prise de décision aussi longtemps que possible, puis en ultime recours sollicitent les autres pour les aider à prendre cette décision. Il manque selon nous une dernière étape à mesurer : l'individu qui sous-traite la décision à un tiers qui détient le savoir et est compétent pour prendre cette décision à sa place.

Capitalisant sur le modèle de styles de décision de Mann et ses collègues (1997) qui inclut les dimensions *éviterment*, *complaisance*, *vigilance* et *hyper vigilance* en cas de situation conflictuelle, Brew, Hesketh et Talor (2001)³⁹ rajoutent deux autres dimensions liées à la culture individualiste/collectiviste : la dimension *active/passive* et la dimension orientation *interne/externe*. Ils partent du principe que les individus de culture individualiste sont actifs et orientés vers eux-mêmes, alors que les individus de culture collectiviste sont passifs et orientés vers les autres. Si l'on suit ces propositions (figure 9), l'individu chinois est passif et orienté vers les autres, il a donc tendance à être complaisant ; il suit les avis émis par la famille et l'entourage proche. En revanche, l'individu australien est actif et orienté vers soi, il a donc tendance à reporter la prise de décision (procrastination).

³⁷ Par exemple : « j'évite de prendre des décisions importantes jusqu'à ce que la pression se fasse sentir » (*I avoid making important decisions until the pressure is on*).

³⁸ Une situation nouvelle peut représenter une difficulté puisque selon cette étude, l'innovation et la dépendance sont positivement corrélées.

³⁹ A partir d'une étude menée sur 69 étudiants australiens (culture individualiste) et 70 étudiants chinois (culture collectiviste) sur leur choix de carrière et le style qu'ils adoptent face à ces choix.

Dans la figure qui suit (figure 9), un comportement nous intéresse au plus haut point, mais n'est malheureusement pas développé par ces auteurs : lorsque l'individu fuit la décision, a un comportement actif et extériorisé, et donc rejette la responsabilité de sa décision vers les autres *jusqu'à les amener à décider à sa place*⁴⁰. Cette caractéristique de décision forme un nouveau style émergent : l'interdépendance, au sein duquel on retrouve associés les items liés à la relation aux amis et à la famille, et à l'anxiété autour de la décision.

Figure 9 – Classification des différents styles de décision en psychologie (Brew et al. 2001)

	Avoidant <i>Active</i>	Complacent <i>Passive</i>
<i>Inner directed</i>	Procrastination (keep putting-off)	No-thought (drift along, wait and see)
<i>Externally directed</i>	Projected responsibility (get others to decide)	Compliant (go along with family and friends)
	Hypervigilant	Vigilant
<i>Inner directed and active</i>	Conflicted indecision (keep changing mind)	Rational (seek options)
<i>Externally directed and passive</i>	Conflicted anxiety (worry whether decision right)	Sensible (just know right decision)

Ces auteurs font un lien intéressant entre style de décision et profil culturel (individualisme vs. collectivisme), nous y reviendrons dans le chapitre 3 de cette thèse consacré à la culture.

Dans cette première section du chapitre sur les styles de décision d'achat, nous abordons les principales études sur les styles de décision en psychologie. Les modèles de styles de décision sont nombreux en psychologie, mais dans un souci de focalisation, nous passons en revue que

⁴⁰ Traduit de *get others to decide* dans la figure 9.

les modèles intégrant les dimensions de dépendance, d'interdépendance, ou d'évitement de la décision, puisqu'elles se rapprochent des phénomènes de prescription d'achat.

Alors que les chercheurs en psychologie intègrent le cas de figure selon lequel les individus *décident de ne pas décider* et s'en remettent dans les cas de conflit et de stress extrême à une tierce personne, le profil de celui qui décide semble se cantonner aux membres de la famille, aux amis. En revanche, nous avons peu d'informations sur celui qui décide à la place de l'autre : arrive-t-il qu'il soit expert et professionnel dans son domaine ?

Harren (1979) précise que ceux qui adoptent un style dépendant, semblent finalement insatisfaits du résultat obtenu. Pour quelles raisons sont-ils insatisfaits ? Il nous semble que ces personnes sous-traitent *volontairement* la décision auprès d'un tiers pour se soulager d'une lourde tâche, alors d'où provient cette insatisfaction ? A notre connaissance, peu d'études terrain traitent de ce phénomène de transfert de décision en psychologie et certaines questions restent sans réponse.

Comme c'est le cas bien souvent, les recherches en sciences humaines servent de socle aux recherches en marketing. Ces styles de décision abordés selon l'approche psychologique ouvrent la voie aux styles de décision adoptés dans le cadre des achats de produits et de marques. Retrouvons-nous les mêmes dimensions qu'en psychologie ? L'interdépendance, l'évitement sont-ils également présents dans les principaux modèles de styles de décision d'achat répertoriés ? Nous tentons de répondre à ces questions dans cette section 2 qui aborde les styles de décision d'achat à proprement parler.

Section 2 : Les styles de décision d'achat

Parmi les nombreuses décisions que les individus prennent tout au long de leur vie, une grande partie concerne sans nul doute l'achat de produits ou de services. Comme nous détaillons dans la section 1 du chapitre 1, le processus de décision du consommateur peut être long et complexe. La globalisation, l'apparition des nouvelles technologies, les stimuli marketing complexifient peut-être encore davantage ce processus aujourd'hui. Les 'grands modèles' proposés en marketing facilitent la compréhension du processus, mais ne sont pas suffisamment précis pour permettre des décisions managériales pertinentes. Ainsi des modèles plus spécifiques sont proposés par les chercheurs afin d'affiner l'analyse du processus d'achat du consommateur. Parmi ces modèles, ceux qui appréhendent les styles de décision d'achat retiennent notre attention. Ils permettent de savoir, selon un contexte d'achat donné, de quelle façon le consommateur opère pour décider du choix d'une marque ou d'un produit. Face à une concurrence exacerbée, les entreprises doivent savoir quelles sont les principales caractéristiques de décision d'achat sur un marché donné.

Cette section 2 du chapitre 2 aborde les styles de décision d'achat des consommateurs. Dans un premier temps, nous reprenons les définitions proposées par les chercheurs dans ce domaine. Puis nous listons les différentes approches sur les styles de décision en recherche marketing, pour se focaliser sur celle que nous retenons : l'approche par les caractéristiques de décision d'achat telle que développée par des chercheurs américains (Sproles et Kendall 1986). Enfin, nous passons en revue les précédentes études suivant ce modèle, notamment celles traitant de l'impact de la catégorie de produit, de l'influence interpersonnelle, et de la culture sur les styles de décision d'achat. Dans le cadre des limites évoquées, nous proposons des voies de recherche futures.

2.2.1 Une définition

Sproles et Kendall (1986 p. 268) définissent le style de décision d'achat comme « une orientation mentale qui caractérise l'approche du consommateur lors de ses choix » de produit, de marque, ou encore de lieu d'achat. Selon cette *orientation mentale*, les styles de décision d'achat sont sensés intégrer les caractéristiques *cognitives* ou utilitaires et *affectives* ou émotionnelles du consommateur. Parmi les caractéristiques cognitives, on peut citer la sensibilité à la qualité, alors que la sensibilité à la mode est une caractéristique affective. D'autres propositions vont dans ce sens : les choix des consommateurs ne sont pas faits au hasard, ils sont construits, réfléchis et rationnels (Bettman et al. 1998). En fonction du contexte, différentes stratégies sont mises en place pour aboutir à l'achat, et la satisfaction finale du consommateur. Ainsi, outre le fait que de nombreuses variables indépendantes influent sur son processus de décision (Blackwell et al. 2006), le consommateur adopte un style *stable* et durable lorsqu'il décide d'acheter une même catégorie de produit.

2.2.2 Les différentes approches sur les styles de décision d'achat

On retrouve différentes approches du style de décision d'achat dans la littérature. A l'issue d'une revue de la littérature poussée, Dao (2005) classe les principales approches sur les styles de décision d'achat en quatre catégories :

- Les styles liés à la collecte et au traitement de l'information (Coscarelli 1983 ; Johnson 1978). Ce style est selon nous trop restrictif car il se réduit à mesurer la recherche d'informations de la part des consommateurs.
- Les styles liés aux règles de décision, et les styles compensatoires/non compensatoires (Bettman 1976). Cette démarche ne prend pas suffisamment en compte les aspects émotionnels selon nous.

- les styles adoptés en fonction des orientations d'achats (*shopping orientation*) (Stone 1954 ; Visser et Preez 2001 ; Wells et Tigert 1971). Cette approche, même si elle reste largement mise en œuvre dans la littérature marketing, reste unidimensionnelle. L'outil ne prévoit pas qu'un client puisse être à la fois sensible au prix et à la mode par exemple.
- les styles adoptés en fonction des *caractéristiques fondamentales* de décision d'achat (Sproles et Kendall 1986). Cette approche nous semble être la plus appropriée à notre domaine de recherche, pour les raisons que nous détaillons ci-dessous.

Dans la sous-section qui suit, nous abordons plus en détail l'approche selon les styles de décision d'achat telle que proposée par Sproles et Kendall (1986).

2.2.3 L'approche selon les caractéristiques fondamentales de décision d'achat

Dans cette sous-section nous abordons le modèle de Sproles et Kendall (1986) et détaillons ses huit dimensions.

2.2.3.1 Le modèle de Sproles et Kendall (1986)

Sproles et Kendall (1986) sont parmi les premiers à étudier ce concept clé, en le proposant comme un construit qu'ils assimilent à la « personnalité de base du consommateur » (p. 268), en s'inspirant clairement des théories sur la personnalité en psychologie. Tout comme dans ce domaine, la personnalité influence les comportements en général, il semble que la personnalité du consommateur influence son propre comportement de consommation face à ses choix d'achat. Ainsi, le consommateur décide en fonction de traits centraux qui agissent sur la manière de choisir telle marque, produit, service ou magasin. En revanche, tous les

individus ne se ressemblent pas et ils adoptent des styles de décision d'achat différents dans des situations d'achat similaires.

A l'issue d'une revue de la littérature poussée, ces auteurs notent un certain nombre de limites aux recherches précédentes. Parfois ces modèles incluent un très (trop ?) grand nombre de traits, comme celui qui intègre plus de 100 caractéristiques et styles de vie différents (Lastovicka 1982), rendant le modèle lourd et redondant⁴¹. D'autres incluent un nombre important (19) de profils ou styles de vie et n'ont pas de caractère multidimensionnel (Darden et Ashton 1974). Malgré tout, Sproles et Kendall (1986) s'en inspirent et retiennent certaines dimensions déjà présentes dans les modèles de styles de vie et psychographiques développés précédemment (Darden et Ashton 1974 ; Lastovicka 1982 ; Moschis 1976).

Alors que les études précédentes répondent principalement aux besoins du marketing en général, ces auteurs veulent construire un modèle qui aide les professionnels à mieux servir les intérêts du consommateur. Cette démarche pragmatique pose dès le départ les contraintes suivantes :

- Le modèle doit englober les principales caractéristiques *mentales* des consommateurs lors de leurs choix d'achat, tout en étant très 'terre à terre'. Alors que le consommateur peut consciemment ou non, adopter des styles de décision d'achat basiques, les auteurs distinguent les caractéristiques *fondamentales* des caractéristiques *secondaires*. Par exemple, la qualité perçue est une caractéristique fondamentale puisqu'elle va fortement et directement influencer la décision d'achat. Inversement, si l'individu est de tendance altruiste, sa décision d'achat ne sera que partiellement et indirectement influencée par cette caractéristique.

⁴¹ Certaines dimensions caractérisent un comportement trop général selon nous, alors que nous voulons nous focaliser sur la prise de décision du consommateur lors de ses achats, et non des individus dans leur vie quotidienne.

- Outre le fait que le modèle doit être le plus *complet* possible, il doit également rester succinct et n'englober que les caractéristiques principales, tout en prenant garde qu'elles restent *indépendantes* entre elles.
- La méthode doit aussi permettre de *mesurer* la façon dont le consommateur se positionne sur chacune de ces caractéristiques. En fonction de ces mesures, un profil type de consommateur peut ainsi émerger.
- Enfin, cette méthode doit servir des intérêts managériaux.

Une fois ces objectifs posés, Sproles et Kendall (1986) travaillent sur la construction d'un instrument fiable capable de mesurer les principales caractéristiques de décision d'achat. Afin d'aboutir à cet outil, les auteurs retiennent, à partir de la littérature existante⁴², huit dimensions principales, qu'ils considèrent comme *fondamentales* chez les consommateurs.

2.2.3.2 Les huit dimensions du modèle de Sproles et Kendall (1986)

Le modèle de Sproles et Kendall (1986) est basé sur les caractéristiques fondamentales de décision d'achat issues de la littérature en comportement de consommation : la perfection, la sensibilité aux marques, la sensibilité à la nouveauté, l'hédonisme, l'impulsivité, la sensibilité au prix, la confusion, puis la fidélité à la marque. Même si ces huit caractéristiques sont les plus souvent citées dans la littérature, le choix des auteurs reste subjectif, et d'autres dimensions auraient pu être prises en compte comme la *recherche d'information* par exemple. Selon les auteurs du modèle, le risque d'ajouter une dimension supplémentaire est qu'elle soit redondante par rapport à une autre caractéristique : la recherche d'informations est semble-t-il une caractéristique proche du *perfectionnisme* et de la sensibilité à la qualité. Quelques

⁴² Sur les styles de vie et les orientations *shopping* notamment.

auteurs intègrent pourtant de nouvelles dimensions à l'instrument, comme le gain de temps (Fan et Xiao 1998 ; Hafstrom, Chae et Chung 1992 ; Hanzae et Lotfizadeh 2011), la recherche de variété (Bauer, Sauer et Becker 2006 ; Mitchell et Walsh 2004), ou encore les influences sociales (Tai 2005), prouvant qu'en fonction des contextes⁴³, il est possible que d'autres caractéristiques majeures apparaissent.

Il est convenu que chaque individu réagit différemment lors du processus de décision, mais chacune de ces caractéristiques basiques correspond aux différentes approches mentales de consommation. Ces caractéristiques ne sont pas à proprement parlé des styles de décision, mais plutôt un style de décision est en quelque sorte une combinaison de plusieurs caractéristiques dominantes (ou pas), et il est le reflet du style cognitif et affectif de chaque individu (Scott et Bruce 1995). Par exemple, en fonction de la catégorie de produit, ou de son identité culturelle, lors de sa décision d'achat, un consommateur privilégie le critère qualitatif et la fidélité, mais il ne regarde pas les prix : c'est son style de décision. Ainsi, selon le modèle multidimensionnel établi par Sproles et Kendall (1986), une, voire plusieurs dimensions caractérisent le style de décision d'achat d'un individu. Ce style peut varier d'une catégorie de produit à l'autre : un même consommateur peut être dépeint comme perfectionniste concernant une catégorie de produit, mais sensible au prix pour une autre catégorie de produit.

Capitalisant sur les précédents apports de la littérature et une étude exploratoire (Sproles 1985), une enquête est menée par Sproles et Kendall (1986) sur un échantillon de 485 étudiants basés à Tucson (Arizona, USA), dans le cadre de l'achat de vêtements. Ce travail permet de valider une approche, et un outil reprenant les huit dimensions qui caractérisent la prise de décision d'achat.

⁴³ Culturel ou lié à la catégorie de produit notamment.

L'outil Consumer Styles Inventory (CSI)⁴⁴ propose de mesurer sur l'échelle de Likert les 41 items correspondant aux huit caractéristiques principales de consommation. L'échelle mesure chaque item de 1 à 5, ce qui correspond respectivement à « pas du tout d'accord », « plutôt pas d'accord », « moyennement d'accord », « plutôt d'accord », et « tout à fait d'accord ». Une série d'analyses réalisées⁴⁵ sur les 482 questionnaires validés a permis d'une part de confirmer la fiabilité et la validité de l'outil, et d'autre part de présenter une méthode (*Profile of Consumer Style*) en vue de profiler les styles de consommation à partir du CSI.

Les huit facteurs établis sont détaillés ci-après :

- **Perfectionniste et sensible à la qualité.** Cette catégorie de consommateur est perfectionniste et en conséquence privilégie la qualité des produits. Ses attentes sont fortes et il recherche un niveau de satisfaction élevé. Il est supposé ici que le perfectionniste porte plus d'attention à l'acte d'achat, par exemple, il a tendance à comparer les marques entre elles. Il ne se satisfait pas de produits médiocres, et recherche sans cesse la perfection. Il peut en cela être satisfait lorsqu'il obtient ce qu'il recherche, mais devenir également frustré lorsqu'il échoue dans sa quête de perfection.
- **Sensible à la marque.** Cette caractéristique mesure l'attitude du consommateur face aux marques connues, qui sont souvent les plus vendues et font l'objet de nombreuses campagnes publicitaires. Plus le score est élevé sur ce facteur, plus l'individu est favorable aux marques car pour lui elles sont synonymes de qualité et de performance.

⁴⁴ A partir de cette page, nous utiliserons l'abréviation CSI pour *Consumer Styles Inventory* ; abréviation à ne pas confondre avec celle pouvant correspondre au *Customer Satisfaction Index*.

⁴⁵ Afin d'établir la validité de construit et de contenu, une analyse en composantes principales (ACP) (rotation Varimax) est menée avec une contrainte à 8 facteurs. La variance totale expliquée n'est que de 46%, ce que les auteurs considèrent pourtant comme « raisonnable », les valeurs propres sont supérieures à 1,3. Une rotation oblique confirme que les facteurs sont indépendants entre eux, chacun mesurant donc « une caractéristique de prise de décision conceptuellement séparée et unique » (Sproles et Kendall 1986 p. 271). Ces auteurs valident les items dont les coefficients de corrélation et alpha de Cronbach sont supérieurs à 0,40, ce qui nous semble faible, mais ils justifient ce choix par leur volonté d'éviter la perte d'informations importantes. Les trois items dont les coefficients de corrélation sont les plus forts constituent chaque dimension.

Peu importe le prix, considérant même que si le prix est élevé la qualité du produit sera meilleure. De même, ce type de consommateur privilégie les grands magasins et les magasins spécialisés car ils offrent une large gamme de marques connues, à des prix souvent supérieurs. La présence des marques est très forte dans nos sociétés, certains consommateurs allant même jusqu'à s'identifier dans ses marques favorites, même si il doit payer un surprix.

- **Sensible à la nouveauté et à la mode.** Ce type de consommateur apprécie l'innovation et est sensible aux dernières tendances en vogue, il prend souvent plaisir à acheter des produits innovants. C'est important pour lui de rester dans le vent, ce qui crée sans doute un sentiment d'épanouissement. La recherche de la variété semble faire aussi partie de cette caractéristique.
- **Hédoniste et à la recherche du plaisir.** Ce facteur caractérise l'individu hédoniste, qui éprouve du plaisir à acheter et faire les magasins. Ce style décisionnel est davantage orienté vers le processus d'achat plutôt que vers le produit en lui-même. Holbrook et Hirschman (1982) évoquent déjà cette nouvelle tendance affective et émotionnelle lors des choix d'achat. Inversement, des scores faibles sur cette dimension ramène au fait que pour l'individu, faire les courses est une corvée, voire une perte de temps.
- **Sensible au prix, et à la recherche du meilleur rapport qualité-prix.** Le consommateur ayant un score élevé pour cette dimension recherche des prix bas, ou au mieux un bon rapport qualité-prix. En règle générale, il compare facilement les produits, les marques ou les magasins entre eux.
- **Impulsif.** Ce style décisionnel caractérise un consommateur qui ne planifie pas ses achats, ni n'anticipe leurs conséquences. Par exemple, ce type d'individu ne fera pas sa liste de courses avant d'aller en magasin. Cette dimension se rapporte au concept

d'achat impulsif largement étudié dans la littérature. Dans ce cas, le prix a peu d'importance, tout comme les promotions.

➤ **Confus par la suroffre.** Ce type de consommateur est souvent perdu par la multitude de marques, de magasins, d'informations qui s'offrent à lui. En conséquence, il a du mal à prendre sa décision d'achat car l'abondance d'informations le déstabilise. Nous pouvons imaginer que ces consommateurs apprécient l'aide du prescripteur pour choisir l'information utile, la marque, voire lui demander d'assumer la décision d'achat.

➤ **Habituel et fidèle.** Ce facteur mesure le style décisionnel ayant trait à l'habitude dans les actes d'achat, à la fidélité envers une marque ou un (type de) magasin. Ce consommateur achète souvent ses marques favorites, et fréquente des magasins qu'il connaît bien et qu'il apprécie. Le phénomène extrême est celui de l'attachement à la marque ou au magasin, dans ce cas le style de décision est sans surprise et se limite à vérifier que la marque est bien disponible dans le rayon. La fidélité et l'habitude sont des concepts largement étudiés en recherche marketing.

La plupart du temps, une ou deux caractéristiques se distinguent des autres, et caractérisent ainsi le profil décisionnel du consommateur en question. Cependant, il arrive qu'il y ait plus d'une ou deux caractéristiques à émerger, de même qu'un individu peut présenter des scores moyens dans toutes les caractéristiques.

Complétant ces apports, Walsh et ses collègues (2001)⁴⁶ valident l'outil CSI pour segmenter le marché selon les styles de décision d'achat des consommateurs. En complément des méthodes plus classiques basées sur les critères sociodémographiques ou psychographiques,

⁴⁶ L'étude est menée sur un échantillon de 455 acheteurs allemands. L'étape de classification se base sur les résultats d'une ACP puis d'une analyse factorielle confirmatoire. Une classification hiérarchique (mesure de distance euclidienne, méthode de Ward), puis une analyse discriminante valident une solution à six segments. Le nombre de segments est selon nous trop important, et devient difficile à interpréter.

elle permet une classification plus précise et plus profonde, autorisant ainsi des décisions managériales plus fines. Ces avancées nous semblent extrêmement intéressantes car plus qualitatives que les méthodes classiques de segmentation. Pourtant, peu nombreux⁴⁷ sont les chercheurs ayant repris cette approche. Nous y revenons dans le chapitre 4 lors de l'exposé de nos choix méthodologiques.

A l'issue d'une étude comparant les styles de décision d'achat des chinois de la côte et de l'intérieur de la Chine, de précédents auteurs (Zhou et al. 2010)⁴⁸ enrichissent ces avancées en proposant de classer les huit dimensions du CSI en deux sous-groupes : 'style d'achat utilitaire' et 'style d'achat hédoniste'. Ces auteurs considèrent en effet que les dimensions « sensible à la qualité », « sensible au prix et au rapport qualité-prix », « confus par la suroffre » et « impulsif » reflètent un comportement d'achat utilitaire et pragmatique, puisque la qualité, la valeur, le prix sont primordiaux pour ce type d'individu. Le deuxième sous-groupe intitulé 'style d'achat hédoniste' englobe les quatre autres dimensions : « sensible à la nouveauté et à la mode », « hédoniste », « habituel et fidèle » et « sensible à la marque ». Ces dimensions caractérisent un type de consommateur qui prend peu en compte les aspects essentiels de l'acte d'achat, le produit a peu d'importance, alors que le plaisir, l'émotion, l'attachement, l'appartenance sont privilégiés. Ce sous-groupe fait référence aux besoins d'appartenance, d'amour, d'épanouissement, d'estime de soi et de respect tels que décrits dans la littérature (Maslow 2013), selon lesquels l'affect du consommateur est à considérer.

Le CSI est donc une méthode qui mesure les différentes caractéristiques mentales, cognitives et affectives, lorsque le consommateur prend ses décisions d'achat. Il permet en outre de faire émerger un voire des styles de décision d'achat. Abordons maintenant les différentes études

⁴⁷ Parmi eux : Dao (2005), Hiu et al. (2001), Mitchell et Bates (1998), Tai (2005), Zhu et al. (2009).

⁴⁸ Le questionnaire est administré à 440 étudiants dont 266 femmes.

réalisées à travers le monde selon l'approche des styles de décision d'achat des consommateurs (Sproles et Kendall 1986).

2.2.4 Les précédentes études réalisées selon l'approche de Sproles et Kendall (1986)

De nombreuses recherches internationales⁴⁹ utilisent l'approche de Sproles et Kendall (1986) en vue de mieux connaître les caractéristiques de décision des consommateurs. Ces recherches sont souvent menées selon un contexte bien spécifique : implication envers le produit (Bauer et al. 2006), canal de distribution (Cowart et Goldsmith 2007 ; Wesley, LeHew et Woodside 2006 ; Yang et Wu 2007), âge (Shim 1996), genre (Mitchell et Walsh 2004 ; Tai 2005 ; Yasin 2009), structure familiale (Hanzaee et Lotfizadeh 2011) ou origine culturelle (Bao, Zhou et Su 2003 ; Fan et Xiao 1998 ; Hafstrom et al. 1992 ; Hiu et al. 2001 ; Leng et Botelho 2010 ; Leo, Bennett et Härtel 2005 ; Lysonski, Durvasula et Zotos 1996 ; Mishra 2010 ; Mitchell et Bates 1998 ; Mokhlis 2009 ; Sinkovics, Leelapanyalert et Yamin 2010 ; Walsh, Mitchell et Hennig-Thurau 2001 ; Zhou et al. 2010).

Afin de rester focalisés sur notre objet de recherche, dans cette sous-section, nous nous attardons sur les études qui font le lien entre les styles de décision d'achat et la catégorie de produit, les phénomènes d'influence, et la culture.

2.2.4.1 Les styles de décision d'achat selon la catégorie de produit

La plupart des études menées pour mieux comprendre les styles de décision d'achat des individus prennent peu en compte le rôle que peut jouer la catégorie de produit dans ce

⁴⁹ Nord-américaines et asiatiques pour la plupart. Cf. annexe 1.

domaine. Ainsi, les études sont majoritairement réalisées indépendamment des types de produits achetés. Pourtant, les styles de décision d'achat ne sont pas universels, mais dépendent à la fois des prédispositions des individus et de la catégorie de produit, ou plus largement du contexte d'achat (Bettman et al. 1998 ; Scott et Bruce 1995). Sproles et Kendall (1986) eux-mêmes encouragent la réplication de leur étude sur d'autres catégories de produits notamment, afin de confirmer la validité de leur outil de mesure des styles de décision d'achat. Pour suivre ces recommandations, certains chercheurs limitent leur recherche sur le style décisionnel à une seule catégorie de produit, comme par exemple : l'audiovisuel (Dao 2005 ; Leng et Botelho 2010), les vêtements en ligne (Cowart et Goldsmith 2007), les yaourts et les montres (Bauer et al. 2006), les articles de mode (Hui et al. 2001), les vêtements des jeunes (Kwan, Yeung et Au 2008).

D'autres chercheurs (Bauer et al. 2006) dressent un parallèle entre implication⁵⁰ et styles de décision d'achat. Ils anticipent une relation entre la catégorie de produit, l'implication du consommateur et les styles de décision d'achat. Après avoir mis au point un modèle déterminant le degré d'implication envers différents produits, ces auteurs retiennent deux produits pour leur recherche : la montre (produit impliquant) et le yaourt (produit non impliquant). Une enquête menée sur 241 étudiants allemands et anglais permet de comparer les styles de décision d'achat selon ces deux produits. Non seulement la catégorie de produit influe sur le style décisionnel, mais plus intéressant encore : l'implication du consommateur envers le produit à acheter semble jouer un rôle également. A titre d'exemple, plus le consommateur est impliqué dans son achat et plus il est fidèle à la marque, au produit ou au magasin. Parallèlement, il est moins spontané ou impulsif, et aussi, moins sensible au prix.

⁵⁰ L'implication est « un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Cet état fait partie d'un processus. Il est influencé par des variables externes actuelles (situation, produit, communications) et internes passées (apprentissage, ego, valeurs centrales). Il impacte la façon de rechercher l'information, de l'assimiler et de prendre sa décision » (Rothschild 1984). Sur le concept d'implication voir les travaux complémentaires de Ben Miled-Chérif (2001).

Notre terrain de recherche est le marché des aliments pour animaux de compagnie. L'implication envers les produits achetés pour les animaux de compagnie est élevée (Morwitz 2008). D'autre part, contrairement aux marques alimentaires destinées à leur propre consommation, les maîtres semblent plus fidèles, plus perfectionnistes et moins sensibles au prix envers les marques d'aliments pour chien (Tesfom et Birch 2010), nous anticipons donc un style de décision faisant ressortir la fidélité, et sans doute le perfectionnisme. Nous y reviendrons lors de la construction de nos hypothèses de recherche (cf. p.172).

Dans ce contexte, pour les recherches futures sur les styles de décision d'achat, certains auteurs⁵¹ encouragent l'adaptation de l'outil de mesure au type de produit étudié. C'est ainsi que Dao (2005) remplace les dimensions 'impulsivité', 'hédoniste' et 'nouveau' par les dimensions 'garantie' et 'design', mieux adaptées selon lui au secteur audiovisuel.

2.2.4.2 Les styles de décision d'achat, la recherche de conseils et l'influence interpersonnelle

Si les variables sociodémographiques ont un impact sur les styles de décision d'achat⁵², il semble que les *relations interpersonnelles jouent un rôle également*. L'influence potentielle des agents de socialisation (*socialization agents*) tels que les parents, les pairs, les médias, et l'école, sur les caractéristiques de décision d'achat est abordée dans la littérature (Shim 1996)⁵³. Il s'avère que les interactions avec les pairs sont positivement corrélées⁵⁴ avec les dimensions nouveauté, hédonisme, marque, et dans une moindre mesure avec les dimensions confusion, fidélité, impulsivité, et perfectionnisme.

⁵¹ Parmi eux, Bauer et ses collègues (2006).

⁵² Voir de précédents travaux : Bakewell et Mitchell (2006), Kamaruddin et Mokhlis (2003), Mitchell et Walsh (2004), et Yang et Wu (2007).

⁵³ Dans le cadre d'une étude terrain menée sur 1954 adolescents américains.

⁵⁴ Les coefficients de corrélation vont de $r=0,18$ à $r=0,40$; $p<0,001$.

Une précédente recherche documentaire enrichie d'une étude qualitative révèlent une certaine *dépendance envers les autres* : les femmes de Shanghai prennent en considération le bouche-à-oreille et les opinions provenant des autres lors de leurs prises de décision d'achat (Tai 2005). Cet auteur propose alors d'intégrer une nouvelle caractéristique de décision d'achat au CSI : l'influence des autres (famille, amis, pairs, vendeurs) lors du *shopping*. Quatre items sont validés au sein de cette dimension :

- « les conseils de mes amis ou collègues influencent mon choix de produits et de marques »,
- « je veux souvent acheter les marques recommandées par mes amis »,
- « les membres de ma famille influencent mon choix de produits et de marques »,
- « les conseils des vendeurs influencent mon choix de produits »⁵⁵.

Cette dimension se place en 5^{ème} position parmi les dix caractéristiques majeures intégrées au CSI, avec des scores supérieurs à 3.06 sur cinq points que compte l'échelle : globalement, les femmes chinoises sollicitent *modérément* les autres dans leurs choix de produits et de marques. Elles sont avant tout perfectionnistes et sensibles à la qualité, puis sensibles à leur apparence (autre nouvelle dimension ajoutée à l'instrument), et au prix. En revanche, parmi les quatre segments mis en lumière par l'analyse de classification, un groupe de consommatrices appelé 'à la recherche d'avis' (*opinion seekers*) représente 27% des répondantes⁵⁶. Les consommatrices adoptant ce style décisionnel sont en outre sensibles à la qualité, à leur apparence, et au prix, en revanche elles sont peu attirées par les marques, la mode ou les nouveautés. Nous retrouvons ici cette *dépendance aux autres* comme style de décision tel que décrit dans le passé (Harren 1979 ; Scott et Bruce 1995). Ce phénomène est

⁵⁵ Traduits respectivement de : *advice from my friends or colleagues influences my choice of goods and brands ; I am often willing to purchase those goods which are recommended by my friends ; family members influence my choice of goods and brands ; advice from sales people influences my achoice of goods.*

⁵⁶ Les trois autres segments sont : les 'chasseuses de mode' (*active fashion chasers*) représentant 19% du marché ; les 'acheteuses rationnelles' (*rational shoppers*) à 23% ; les 'acheteuses économes' (*value buyers*) à 31%.

proche du recours au prescripteur, comme nous l'avons vu dans le chapitre 1. Comme établi par les « grands modèles » en comportement du consommateur, l'influence des autres est une variable, mais elle peut également être appréhendée selon les styles de décision d'achat. Ce qui nous encourage à traiter la prescription d'achat selon cette approche.

Une recherche plus récente est menée en Chine auprès de 146 personnes à propos de l'achat de chargeurs de téléphone portables (Zhu et al. 2009). L'outil est cette fois issu de précédents travaux sur les styles de vie en Chine (Wu 2005, cité par Zhu et ses co-auteurs, 2009), et inclut onze dimensions. A partir des huit facteurs du CSI, les auteurs retirent la sensibilité à la marque, mais ajoutent quatre dimensions dont la 'sensibilité à la recherche de conseils' (*advice-seeking consciousness*). Elle est composée de trois items :

- « vous demandez souvent à vos amis ce qu'il faut acheter »,
- « vous passez beaucoup de temps à discuter avec des amis sur les différents produits ou marques disponibles »,
- « vous considérez souvent les conseils de vos amis avant d'acheter un produit »⁵⁷.

Globalement, la dimension 'sensibilité à la recherche de conseils' se place en 5^{ème} position ; le perfectionnisme, la fidélité, puis la nouveauté sont les principales caractéristiques qui émergent. En revanche, les résultats de classification montrent qu'au sein du segment intitulé 'consommateurs conservateurs et puissants' (*conservative powerful consumer*) on retrouve une majorité de consommateurs très sensibles aux conseils des autres. Ils sont en outre très peu sensibles au prix, mais fidèles à la marque et au magasin. La recherche de conseils est donc une nouvelle fois abordée selon les styles de décision d'achat, et les résultats supportent cette prise de position.

⁵⁷ Traduits respectivement à partir de : *you often ask friends what to buy ; you spend a lot of time discussing with friends different products and brands ; you often take your friend's advise when buying products.*

De leur côté, certains chercheurs (Lyonski et Durvasula 2013) avancent que pour chaque individu, des forces psychologiques influent sur le processus de prise de décision. Parmi ces forces psychologiques, l'influence interpersonnelle et le leadership d'opinion sont étudiés sur un échantillon de 120 jeunes indiens vivant en zone urbaine. Les auteurs intègrent notamment la 'susceptibilité des consommateurs à l'influence interpersonnelle' (*consumer susceptibility to interpersonal influence*) à l'instrument CSI (Sproles et Kendall 1986). L'échelle utilisée pour mesurer ce concept est adaptée à partir d'une échelle déjà établie (Bearden et al. 1989) et contient douze items, nous n'en citons que trois, à titre d'exemple :

- « je m'identifie souvent aux autres en achetant les mêmes produits ou marques qu'eux »,
- « j'aime savoir quels marques et produits font bonne impression sur les autres »,
- « quand les gens me regardent utiliser un produit, j'achète souvent la marque qu'ils anticipent »⁵⁸.

Ces items sont surtout le reflet d'un concept développé dans le passé, relatif à cette susceptibilité au respect des normes subjectives (Ajzen 1991), et se limitent une nouvelle fois à l'influence des amis, des connaissances, des célébrités, et autres personnes influentes, sans toutefois inclure précisément les experts et autres prescripteurs. Cependant, une analyse transversale entre cette échelle et les caractéristiques de décision classiques (Sproles et Kendall 1986) montre que sur les huit dimensions du CSI, trois semblent impactées par la *sensibilité du consommateur aux influences interpersonnelles*, à savoir : la sensibilité au *prix* ($p < 0,01$), la *confusion* par le surchoix ($p < 0,01$), et la sensibilité à la *marque* ($p < 0,01$). Ainsi, plus les consommateurs sont sensibles aux influences interpersonnelles, plus ils sont sensibles au prix, à la marque, et se montrent perdus par l'abondance d'informations. Ce dernier point

⁵⁸ Traduits respectivement à partir de : *I often identify with other people by purchasing the same products and brands they purchase ; I like to know what brands and products make good impression on others ; if other people can see me using a product, I often purchase the brand they expect me to buy.*

est intéressant : puisqu'ils se sentent submergés d'informations, peut-être ont-ils besoin de s'appuyer sur les autres pour opérer des choix ? En revanche, il est difficile d'expliquer la relation positive avec le prix ; les auteurs de cette étude ne l'expliquent pas non plus.

Nous résumons dans le tableau 6, les quatre recherches répertoriées sur les styles de décision d'achat qui prennent en compte l'influence des autres, au sens large, puisque la prescription ou la délégation de décision n'est jamais abordée selon les styles décisionnels. Les corrélations, lorsqu'elles sont précisées par les auteurs, sont indiquées par une croix lorsque la corrélation est positive ou par un trait lorsque la corrélation est négative.

Tableau 6 – Corrélations entre caractéristiques de décision et influences interpersonnelles dans le cadre des études précédentes

Auteurs	Dimensions ⁵⁹	Q	M	P	C	I	H	F	N
Shim (1996)	Influence des pairs		+				+		+
Tai (2005)	Influence des autres	+	-	+					-
Zhu et al. (2009)	Sensibilité à la recherche de conseils			-				+	
Lysonski et Durvasula (2013)	Susceptibilité des consommateurs à l'influence interpersonnelle		+	+	+				

En ce qui concerne le positionnement de ces recherches, l'approche de Lysonski et Durvasula (2013) se distingue de celles des autres chercheurs (Scott et Bruce 1995 ; Tai 2005 ; Zhu et al. 2009), dans le sens où les premiers abordent l'influence interpersonnelle comme une variable psychologique alors que les derniers l'appréhendent comme un style de décision. Il nous semble que cette deuxième approche est plus pertinente. L'intervention du prescripteur n'est pas spontanée, certains consommateurs éprouvent le besoin de le *solliciter* parce qu'ils sont incapables de décider seuls d'une marque à acheter pour satisfaire pleinement leurs besoins.

⁵⁹ Q=qualité; M=marque ; P=prix ; C=confusion ; I=impulsivité ; H=hédonisme ; F=fidélité ; N=nouveauté. Le signe '+' indique une corrélation positive, le signe '-' indique une corrélation négative.

Ils n'ont pas la connaissance suffisante et ont tendance à s'en remettre à un expert qui décide à leur place. C'est bien une démarche *initiée par le consommateur* dans certaines conditions, ils deviennent *dépendants* des experts jusqu'à leur transférer la responsabilité de la prise de décision. Dans d'autres termes, ils *ne subissent pas* l'influence de la variable en tant que telle, mais ressentent le *besoin d'être aidé* dans le processus de décision d'achat.

A l'origine de leur démarche, Sproles et Kendall (1986) ne prennent pas en compte ce style dépendant tel qu'abordé en psychologie (Scott et Bruce 1995). Leurs auteurs semblent pourtant confirmer que ce concept de dépendance aux autres, de susceptibilité ou sensibilité à l'influence des autres est valide et demande à être exploré en profondeur. Nous recommandons notamment d'y inclure le transfert, la délégation, ou encore la sous-traitance de la décision vers un tiers, tel que suggéré par d'autres chercheurs (Aggarwal et Cha 1997 ; Chhabra et Olshavsky 1986 ; Hollander et Rassuli 1999 ; Solomon 1986 ; Stenger 2006).

La catégorie de produits, l'influence interpersonnelle semblent déterminer les styles de décision d'achat des consommateurs. Un autre paramètre doit être appréhendé selon nous pour étudier les styles de décision : la culture.

2.2.4.3 Les styles de décision d'achat et la culture

Les auteurs du CSI (Sproles et Kendall 1986) basent leur théorie sur les traits de personnalité des individus et leur orientation personnelle, ce qui porte à croire que les styles de décision d'achat sont indépendants de la culture. Pourtant, déjà dans un des modèles (Howard et Sheth 1969) proposés en comportement du consommateur, la culture fait partie des variables externes qui influent sur le comportement du consommateur, et notamment sur les motivations, les critères de décision et les freins lors de l'achat.

La communauté scientifique internationale semble partager ce point de vue, puisque sur les 35 parutions scientifiques traitant du style de décision d'achat passées en revue lors de notre état de l'art, 20 d'entre elles ont pour objectif principal de tester la variable indépendante que représente la culture sur les décisions d'achat.

En effet, selon Lysonski et Durvasula (2013) le modèle le plus souvent utilisé en sciences pour comparer les styles de décision d'achat entre différents pays est celui de Sproles et Kendall (1986). Ce modèle développé par des Américains, initialement pour le marché américain, n'a, depuis sa création, cessé d'être testé, modifié et validé selon la culture des pays dans lesquels il est mis en œuvre. Ceci dans le but de, non seulement confirmer la validité externe du CSI mais aussi de caractériser et profiler les styles de décision d'achat des consommateurs des pays concernés, puis pour certains opérer une comparaison interculturelle entre plusieurs pays lors d'une même recherche.

2.2.4.3.1 La culture impose l'adaptation de l'outil

En recherche interculturelle, l'un des enjeux majeurs est l'utilisation d'un outil de mesure équivalent d'un pays à l'autre. D'un point de vue conceptuel et opérationnel, il est important que les construits et les mesures soient équivalents entre les pays à tester (Lysonski et al. 1996).

Hafstrom et ses collègues (1992) sont les premiers à vouloir tester l'outil CSI dans un pays autre que les Etats-Unis. Leur étude menée sur un échantillon de 310 étudiants sud-coréens montre que huit caractéristiques de décision sont retenues : la sensibilité à la marque, le perfectionnisme, l'hédonisme, la confusion, l'impulsivité, la fidélité, la sensibilité au prix, et le *gain de temps*. Par rapport aux résultats des travaux de Sproles et Kendall (1986), la dimension 'sensibilité à la nouveauté et à la mode' disparaît, alors qu'une nouvelle émerge :

la 'recherche du gain de temps' lors des achats. Cela dit, les auteurs valident certaines similarités entre les deux cultures, puisque les caractéristiques se détachant dans les deux cas sont la sensibilité à la marque et à la qualité, même si les jeunes coréens plébiscitent la marque en premier lieu, alors que la qualité est un critère majeur chez les jeunes américains. Au sein de l'échantillon coréen, c'est l'hédonisme qui arrive en 3^{ème} position selon le score des moyennes, alors qu'au sein de l'échantillon américain, cette place est occupée par la dimension de la sensibilité à la nouveauté et à la mode. Dès cette première comparaison interculturelle, alors que le public testé est le même, il apparaît que la variable culturelle impacte les styles décisionnels y compris le construit. L'auteur met en garde sur la validité externe du CSI, et encourage à poursuivre les recherches sur de nouveaux pays, afin de *challenge* l'instrument.

D'autres recherches testent la validité du CSI sur un échantillon de 486 étudiants issus de quatre pays différents : Grèce, Inde, Nouvelle-Zélande et USA (Lysonski et al. 1996). A cette fin, une série d'analyses testent les propriétés psychométriques de l'outil : la dimensionnalité est testée en utilisant la méthode d'analyse en composantes principales, avec rotation oblique dans un premier temps afin de vérifier que les dimensions ne sont pas corrélées entre elles, puis rotation Varimax dans un second temps pour souligner les corrélations entre les items. Dans une deuxième étape, les coefficients alpha de Cronbach sont calculés afin de vérifier la fiabilité des facteurs identifiés au préalable, et comparer les résultats entre les pays. Les conclusions de ces auteurs sont multiples. Tout d'abord, il semble que le CSI soit plus approprié dans les pays développés (ici, la Nouvelle-Zélande et les USA) comparés aux pays en développement (ici, l'Inde, voire la Grèce). D'autre part, seulement trois dimensions sont communes aux quatre pays : la fidélité, la marque, et la nouveauté. Les coefficients alpha de Cronbach sont satisfaisants sur toutes les dimensions, pays par pays. Les auteurs encouragent le test de l'outil sur d'autres populations que les étudiants, puisqu'ils anticipent que ces

derniers consomment différemment des autres : leur profil sociodémographique distinct (âge et revenu) peut influencer sur les styles de décision d'achat. Lysonski et ses co-auteurs (1996) pensent initialement que les styles de décision (tout comme les traits de personnalité) sont largement indépendants de la culture puisqu'ils décrivent l'orientation personnelle (Sproles et Kendall 1986). En fait, ils temporisent ce point de vue et encouragent à proposer et à utiliser des versions de l'outil de mesure qui soient *adaptées aux cultures locales*.

Suite à ces recommandations, de nombreuses études⁶⁰ tentent de valider le CSI dans des contextes culturels différents, dont une qui valide les huit dimensions sauf une (Hui et al. 2001 ; Siu et al. 2001 ; Zhou et al. 2010). Alors qu'une autre recherche confirme également la pertinence du facteur gain de temps, et en détecte de nouveaux comme celui de l'importance de l'apparence, de la sensibilité à l'environnement, ou des influences sociales (Tai 2005). Bao et ses collègues (2003) de leur côté rejettent les dimensions perfectionnisme, impulsivité et fidélité, mais intègrent dans leur étude les facteurs sensibilité à l'apparence et aversion au risque.

Ainsi, selon le contexte culturel, *d'autres caractéristiques fondamentales apparaissent* telles que l'insatisfaction lié à l'achat en Inde (Mishra 2010), la recherche de la *variété* en Allemagne ou au Royaume Uni (Bauer et al. 2006 ; Mitchell et Walsh 2004 ; Walsh et al. 2001), la sensibilité à *l'environnement* et à la santé en Chine (Tai 2005), la *promiscuité* dans le magasin au Royaume Uni (Bakewell et Mitchell 2006), le gain de *temps* au Royaume Uni, en Corée du Sud, en Allemagne, en Chine (Bakewell et Mitchell 2006 ; Fan et Xiao 1998 ; Hafstrom et al. 1992 ; Mitchell et Bates 1998 ; Mitchell et Walsh 2004 ; Tai 2005), ou encore le *besoin de conseils* lors des achats comme détaillé plus en avant (Lysonski et Durvasula 2013 ; Tai 2005 ; Zhu et al. 2009).

⁶⁰ Issues de chercheurs asiatiques pour la plupart.

Alors que les comparaisons interculturelles impliquent principalement les pays anglophones et asiatiques⁶¹, à notre connaissance, une seule confronte le marché français à un autre (marché vietnamien) selon les styles de décision d'achat des consommateurs (Dao 2005)⁶². Cet auteur choisit d'intégrer les dimensions confusion (enrichi d'un nouvel item), marque, perfectionnisme, prix (enrichi de nouveaux items ; un item mesurant l'impulsivité). Un groupe de réflexion considère que les consommateurs sont peu impulsifs et peu sensibles aux nouveautés lors de l'achat de matériel audiovisuel ; la dimension fidélité est aussi exclue du modèle. Il ajoute deux nouvelles caractéristiques afin de mieux traduire le style de décision d'achat des consommateurs pour cette catégorie de produits : la préférence au design et la préférence à la garantie.

Alors que des dimensions disparaissent volontairement, d'autres sont *rejetées* lors des analyses de validité, comme c'est le cas pour la fidélité, le prix, et l'impulsivité, ou alors des items s'intègrent à une autre dimension (Cowart et Goldsmith 2007 ; Dao 2005 ; Fan et Xiao 1998 ; Mitchell et Walsh 2004 ; Prier Wickliffe 2004 ; Sinkovics et al. 2010 ; Walsh et al. 2001).

Les chercheurs sont unanimes pour avancer que la culture impacte les caractéristiques psychométriques du CSI, et cet outil est suffisamment flexible pour subir les adaptations nécessaires à son utilisation en recherche interculturelle. Dès le départ, ses auteurs (Sproles et Kendall 1986) envisagent le fait qu'il puisse être modifié en fonction du contexte d'achat, et encouragent les chercheurs à le tester dans différents environnements culturels, sur différents échantillons, impliquant différentes catégories de produits.

⁶¹ En Europe, seuls l'Allemagne, l'Autriche, le Royaume Uni, la Grèce et la France subissent une comparaison interculturelle selon les styles de décision d'achat.

⁶² Ce travail de recherche n'a pas fait l'objet de publications scientifiques.

2.2.4.3.2 La culture influence les styles de décision d'achat

Outre le fait de vouloir valider l'instrument de mesure des styles décisionnels dans un contexte interculturel, et profiler ceux-ci dans tel ou tel pays, quelques chercheurs comparent les styles entre cultures *a priori* opposées. Nous nous limitons à l'exposé des conclusions de travaux impliquant les pays d'Asie et/ou la France, puisque notre étude interculturelle implique la France et la Chine.

Lors d'une étude interculturelle, des chercheurs confrontent les styles de consommation de 182 Australiens et de 352 Singapouriens (Leo et al. 2005). Ces deux pays sont différents d'un point de vue culturel, l'Australie est de culture anglo-saxonne, alors que Singapour est de culture chinoise, encore très marquée par les valeurs confucéennes. Les auteurs dressent un parallèle entre les caractéristiques de consommation du CSI, et les cinq dimensions du modèle culturel de Hofstede (2001) que sont l'individualisme/collectivisme, la distance hiérarchique, le contrôle de l'incertitude, la masculinité/féminité, l'orientation long ou court terme. Puisque sur trois de ces dimensions (distance hiérarchique, contrôle de l'incertitude, individualisme/collectivisme) les scores de l'Australie et de Singapour sont diamétralement opposés, les auteurs anticipent le fait que les styles de décision d'achat varient d'un pays à l'autre. Il ressort que les scores entre les deux pays sont similaires pour le perfectionnisme, l'hédonisme, et la fidélité. Par contre, les singapouriens sont moins sensibles à la marque, plus innovants, mais moins confus par l'abondance d'informations que les australiens. Les auteurs concluent que les consommateurs australiens et singapouriens ont quelques points en commun, mais ont aussi des différences dans leur façon de décider d'acheter telle marque.

Une étude similaire comparant le Brésil, le Japon et les Etats-Unis (Leng et Botelho 2010)⁶³, montre qu'y compris dans le cas d'une étude mono produit (téléphones portables), les styles

⁶³ L'échantillon est constitué de 319 personnes équitablement réparties entre les 3 pays, et interrogées dans les grands magasins et les universités.

de décision d'achat sont différents d'un pays à l'autre. La culture impacte les caractéristiques d'achat, puisque les auteurs concluent que les japonais sont moins sensibles à la qualité, aux marques et aux nouveautés que les américains ; en revanche, ils sont aussi hédonistes et fidèles que les américains, mais sont plus confus par l'abondance d'informations sur les produits. Les japonais sont moins sensibles à la qualité, aux marques et moins fidèles que les brésiliens ; en revanche, ils sont plus innovants, plus hédonistes et plus confus qu'eux. Alors qu'on note des points communs entre les caractéristiques de décision japonaises et américaines, ce n'est pas le cas vis-à-vis des brésiliens. Pourtant, selon les scores des dimensions culturelles établies (Hofstede 2001), le Japon semble plus proche culturellement du Brésil⁶⁴ que des Etats Unis. Ces conclusions sont d'autant plus intéressantes que cette recherche est mono produit, cette variable est donc neutralisée.

D'autres études comparent les styles de décision de 106 étudiants américains et 120 étudiants chinois : contrairement aux consommateurs américains, les chinois ont une tendance à la confusion, sont moins sensibles à la nouveauté et à la mode, aux marques, aux prix des produits, et éprouvent moins de plaisir pour le shopping (Bao et al. 2003). La sensibilité à l'apparence et l'aversion aux risques, spécifiques à la culture chinoise, sont intégrées au modèle afin de mieux comprendre les interactions avec les styles de décision d'achat. Il s'avère que ces facteurs ont une forte influence sur les styles de décision d'achat. L'apparence est positivement corrélée à la marque, et négativement au prix. Ces auteurs expliquent que, pour garder la face, les consommateurs sont disposés à payer le prix fort pour se procurer les marques plébiscitées par les amis. Pourtant, selon ces résultats, les chinois sont plus sensibles à l'apparence mais sont moins sensibles aux marques que les américains. Aussi intéressants soient-ils, ces travaux font ressortir des incohérences ; peut-être sont-elles dues au fait que

⁶⁴ Hormis la dimension masculinité.

cette étude ne soit pas spécifique à une catégorie de produits ? Et qu'elle s'appuie sur un échantillon d'étudiants ?

La comparaison interculturelle entre la France et le Vietnam (Dao 2005) fait ressortir des différences significatives : les vietnamiens sont plus sensibles à la marque, à la garantie, au design et à la qualité que les français ; en revanche, ils sont moins perdus par l'abondance d'informations qu'eux. Cet auteur explique cette différence par le fait que le coût financier de l'achat de matériel audiovisuel est proportionnellement plus élevé par rapport au salaire moyen au Vietnam qu'en France. En conséquence, les vietnamiens accordent plus d'importance à ces critères, ils ne veulent pas se tromper lors de leurs choix, au risque de supporter un coût financier supplémentaire. Comme préalablement évoqué (Lysonski et al. 1996), le contexte économique semble donc influencer les styles de décision d'achat. Mais le contexte culturel a son importance également puisque, pour les vietnamiens, de culture collectiviste, l'apparence et la vision des autres sur soi sont primordiales, dans ce sens, les produits de marque, au design attrayant, assurent du prestige et un statut à leur acheteur. Ce qui correspond au risque social : acheter une marque inconnue ou mal perçue fait courir un risque social à l'acheteur. Cette étude interculturelle France-Vietnam propose aussi une segmentation du marché selon les styles de décision d'achat. Cette classification fait ressortir des similitudes, mais aussi des disparités (cf. segments en italique) entre les deux cultures, puisque les segments ne sont pas tous identiques en termes de caractéristiques mentales de prise de décision (tableau 7).

Tableau 7 – Comparaison des segments de consommateurs français et vietnamiens selon leurs styles de décision d'achat (Dao 2005)

Segments échantillon français	Segments échantillon vietnamien
'acheteurs rassurés'	'acheteurs rassurés et de luxe'
'acheteurs relativistes'	'acheteurs relativistes'

<i>'acheteurs perfectionnistes'</i>	<i>'acheteurs économiques'</i>
<i>'acheteurs esthétiques'</i>	<i>'acheteurs confusionnels'</i>

A travers cette étude, à notre connaissance, la France est appréhendée, pour la première fois, selon les styles de décision d'achat. Ce point nous interpelle, notamment parce que la France reste la 5^{ème} puissance mondiale, et il semble important d'un point de vue managérial, non seulement de comprendre les styles de décision des français, mais aussi de les comparer avec ceux de consommateurs issus de nations différentes.

Les résultats des quelques études interculturelles impliquant des cultures asiatiques sont repris dans le tableau 8. On note plus de disparités que de similitudes dans les styles de décision d'achat entre les pays asiatiques et occidentaux. La culture semble donc impacter ces mêmes styles. Cependant, il est difficile d'établir une règle dans les résultats, puisque d'une étude à l'autre les conclusions divergent. Peut-être est-ce dû au fait que certaines recherches sont mono-produit, d'autres sont multi-produits ? La ventilation de l'échantillon impacte probablement également les résultats d'une étude à l'autre.

Tableau 8 – Styles de décision d'achat et comparaisons interculturelles

Auteurs	Dimensions ⁶⁵	Q	M	P	C	I	H	F	N	Autres
Leo et al. (2005) Singapour vs. Australie		=	-	R	-	R	=	=	+	/
Leng et Botelho (2010) Japon vs. Etats-Unis		-	-	R	+	R	=	=	-	/
Bao et al. (2003) Chine vs. Etats-Unis		R	-	-	+	R	-	R	-	Apparence + Aversion au risque +
Dao (2005) Vietnam vs. France		+	+	R	-	R	R	R	R	Garantie + Design +

⁶⁵ Q=qualité; M=marque; P=prix; C=confusion; I=impulsivité; H=hédonisme; F=fidélité; N=nouveauté; R=rejeté durant la phase d'analyse. Le signe '+' indique que les consommateurs asiatiques sont plus sensibles, le signe '-' indique qu'ils sont moins sensibles, le signe '=' indique qu'ils sont aussi sensibles, que leurs homologues occidentaux.

Lorsque l'on regarde plus en détail les études interculturelles menées en Chine selon les styles de décision d'achat (tableau 9), il semble que le style général qui émerge se caractérise par la recherche de qualité, de prix bas ou du moins d'un bon rapport qualité-prix, et de produits de marque. Les explications de Dao (2005) sont-elles également crédibles pour le cas de la Chine ? Les cultures vietnamienne et chinoise sont semblables selon Hofstede (2001) et il est plausible que l'aversion au risque (économique et social), ainsi que l'apparence, encouragent les consommateurs chinois à acheter des produits de qualité et de marque. Le niveau économique encore faible en Chine justifie probablement le fait qu'ils soient malgré tout sensibles au prix. D'autre part, il apparaît également qu'ils soient submergés d'informations et se sentent perdus dans leurs choix : dans ce cas, est-il possible qu'ils sollicitent davantage les tiers pour les aider dans la prise de décision d'achat ? Certains chercheurs chinois (Tai 2005 ; Zhu et al. 2009) prennent en compte le recours aux proches, mais dans le premier cas, la dimension confusion est rejetée durant les analyses de validité, et dans le second cas, elle n'émerge pas parmi les caractéristiques les plus importantes. Le chapitre 3 (p. 119) sur la culture tente de nous éclairer sur les réponses à ces questions.

Tableau 9 – Styles de décision d'achat émergents en Chine⁶⁶

Dimensions ⁶⁷ Auteurs ⁶⁸	Q	M	P	C	I	H	F	N	Autres
Bao et al. (2003)	R	3	1	2	R		R		
Dao (2005) ⁶⁹	1		R	2	R	R	R	R	Design 3
Fan et Xiao (1998)	2		1			3	R		
Hui et al. (2001)	1		2	3	R				
Kwan et al. (2008)	1		2			3		R	
Nayeem (2012) ⁷⁰	2	3	1						

⁶⁶ Les chiffres dans le tableau 8 indiquent la place de la dimension selon les scores moyens obtenus par chacune des dimensions du CSI. La lettre R signifie que cette dimension est rejetée lors des analyses de validité ou de fiabilité.

⁶⁷ Les lettres correspondent à Q=qualité; M=marque ; P=prix ; C=confusion ; I=impulsivité ; H=hédonisme ; F=fidélité ; N=nouveauté

⁶⁸ Seules les études faisant état des scores par dimension sont prises en compte dans le tableau 8.

⁶⁹ Qualification du style décisionnel du seul échantillon français à notre connaissance.

⁷⁰ Cependant, l'échantillon concerne des Australiens d'origine chinoise, nous sommes en droit de nous interroger sur la pertinence des résultats.

Tai (2005)	1	2		R					Style personnel 3 Sensible à l'influence
Zhou et al. (2010)	1			3			2		
Zhu et al. (2009)	1	R					2	3	Sensible aux conseils

La lecture de toutes les études sur les styles de décision d'achat, notamment celles intégrant le recours aux tiers, et celles menées dans un contexte interculturel, fait ressortir des limites que nous évoquons maintenant.

2.2.5 Les limites des études précédentes sur les styles de décision d'achat

Etudier la prescription d'achat permet de mieux comprendre le comportement des consommateurs et plus précisément la façon dont ils prennent leurs décisions (Stenger 2006). L'approche par les styles de décision d'achat, pourtant unanimement reconnue par la communauté scientifique, fait peu état de ce phénomène de transfert de décision vers un expert. Quelques études précédentes sur les styles de décision d'achat intègrent cependant un concept qui lui est proche : l'influence interpersonnelle (Lysonski et Durvasula 2013), la dépendance aux autres (Tai 2005) ou encore la recherche de conseils (Zhu et al. 2009). En revanche, aucune à notre connaissance, ne va jusqu'à considérer ce besoin de sous-traitance ou de délégation de la décision d'achat auprès d'un expert, telle que le prévoit la prescription d'achat dans sa forme extrême. Il nous semble que dans certaines occasions, les consommateurs sont incapables de choisir seuls une marque ou un produit, surtout lorsque le risque perçu est élevé. Nous anticipons que cette caractéristique d'achat prédomine selon le contexte d'achat (culturel et catégorie de produits), et selon certains segments de consommateurs.

De façon générale, en marketing, peu de recherches interculturelles (6% selon Engelen et Brettel 2011) traitent de la prise de décision. Sur les 34 études sur les styles de décision

d'achat répertoriées à travers le monde, seules six recherches les comparent entre plusieurs pays, la plupart n'intégrant qu'un seul pays à la fois. Selon ces auteurs, cette tendance aux études mono-pays est un problème majeur en termes de recherche internationale sur le terrain.

En outre, avec plus de 65 millions d'habitants⁷¹, la France est la cinquième puissance mondiale et la deuxième économie en Europe, pourtant Dao (2005) est le seul à notre connaissance à comparer les consommateurs français à une autre culture (vietnamienne). La Chine est un marché prometteur pour les entreprises françaises, selon nous, aucune étude sur les styles de décision d'achat ne compare la France et la Chine.

Cette section souligne une autre limite selon nous : la plupart des études sur les styles de décision d'achat utilisent des échantillons d'étudiants. Certains le justifient par le fait qu'ils choisissent de suivre le même protocole que Sproles et Kendall (1986). Pourtant, selon les grands modèles de décision d'achat, la variable sociodémographique, notamment l'âge et la catégorie socioprofessionnelle, influe sur les comportements. Il est donc possible que les styles de décision d'achat des étudiants soient différents du reste de la population, ce qui limite la validité externe de ces conclusions.

Enfin, la majorité des recherches sur les styles de décision d'achat sont multi-produits. Or, la catégorie de produits influence le processus de décision d'achat du consommateur (Bettman et al. 1998) ; Sproles et Kendall (1986) vont dans ce sens en faisant en sorte que le CSI soit multidimensionnel, puisqu'un même individu peut avoir un style décisionnel différent d'une catégorie de produit à une autre. En d'autres termes, il peut être sensible au prix pour une bouteille d'eau, mais sensible à la mode pour les vêtements. Afin d'évacuer la variable 'produit', il nous semble primordiale de mener des études mono-produit lorsque le CSI est mis en œuvre.

⁷¹ Sources : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE) <http://www.insee.fr/sessi/publications/etudes/mondial/mondial05a.pdf>.

Le tableau ci-dessous répertorie les forces et les faiblesses de l'approche par les styles de décision prévue par Sproles et Kendall (1986).

Tableau 10 – Forces et faiblesses de l'approche par les styles de décision d'achat

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Multidimensionnalité - Large utilisation par la communauté scientifique - Prise en compte des aspects mentaux (cognitif et affectif) de la prise de décision - Application interculturelle - Segmentation par les styles de décision d'achat - Intégration par de récentes recherches de concepts proches de la prescription d'achat dans l'outil de mesure - Reprise des principales caractéristiques de décision d'achat mentionnées dans la littérature - Proposition d'un outil de mesure flexible, concis mais relativement complet 	<ul style="list-style-type: none"> - Instabilité du modèle - Utilisation principalement anglo-saxonne et asiatique - Absence de caractéristiques selon les contextes de recherche - Peu de comparaisons interculturelles multi-pays selon les styles de décision d'achat (notamment en France) - Faible nombre d'études mono-produits - Utilisation d'un échantillon d'étudiants pour construire l'outil de mesure CSI (comme beaucoup d'études sur les styles décisionnels)

Comme l'indique ce tableau récapitulatif, de nombreuses forces sont attribuées à l'approche selon les styles de décision d'achat de Sproles et Kendall (1986), cependant des limites apparaissent. Ces limites constituent pour nous une opportunité d'enrichir les connaissances académiques sur les styles de décision d'achat, en y intégrant la sensibilité à la prescription, dans un contexte interculturel franco-chinois. Notre travail de recherche permettrait d'atténuer ces limites en apportant un supplément de données au niveau de la validité de l'outil.

En outre, nous saurions notamment :

- dans quelle mesure les consommateurs sont susceptibles d'avoir recours au prescripteur,

- à quelles autres caractéristiques de décision d'achat la sensibilité à la prescription est-elle associée,
- quel est le profil du suiveur de prescription,
- quel est l'impact de la culture sur les styles de décision d'une part, et sur la sensibilité à la prescription d'autre part.

Dans cette dernière section du chapitre 2, nous détaillons les styles de décision d'achat. L'approche selon les caractéristiques de décision d'achat semble la plus pertinente, et particulièrement adaptée à notre contexte de recherche. Les limites des précédentes études mettant en œuvre cette approche nous encouragent à choisir le modèle de Sproles et Kendall (1986), puisqu'entre autres, elles n'intègrent pas la sensibilité à la prescription ni ne compare la France à un autre pays (encore moins à la Chine).

Résumé du chapitre 2

Tout au long de ce chapitre nous abordons la notion de style de décision d'un point de vue psychologique, puis marketing. L'étude du comportement du consommateur selon les styles de décision d'achat permet de mieux comprendre la façon dont les individus prennent leurs décisions. Plusieurs approches sont répertoriées pour définir les styles de décision d'achat. Celle par les caractéristiques fondamentales de décision présente de nombreux avantages à nos yeux.

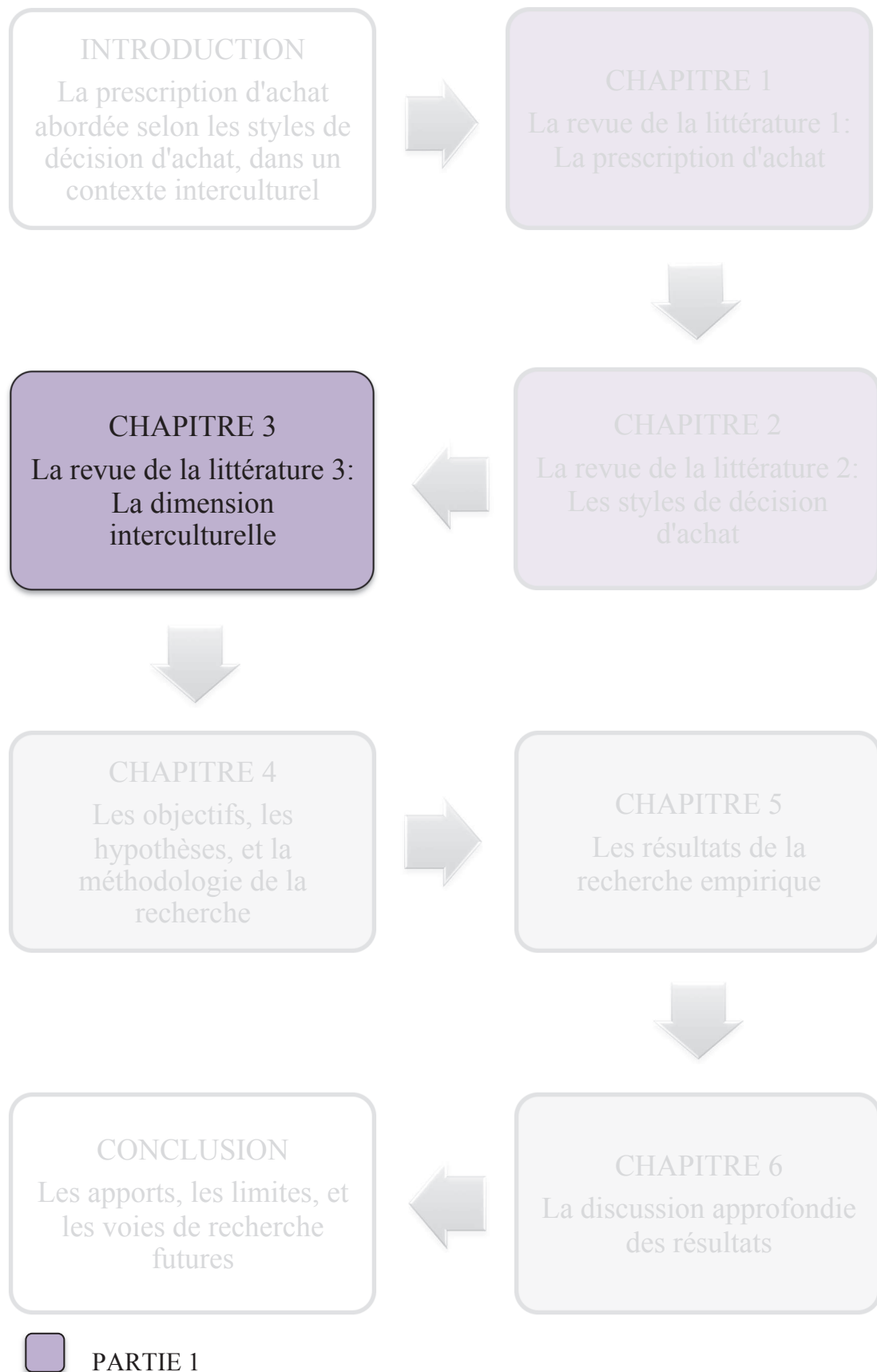
D'un point de vue théorique tout d'abord, cette approche est multidimensionnelle considérant que le consommateur ne privilégie pas nécessairement une seule caractéristique fondamentale pour prendre ses décisions. En effet, il est susceptible d'en appréhender plusieurs à la fois, cette combinaison de facteurs constituant son style de décision ; et celui-ci est variable d'une catégorie de produits à une autre. Les caractéristiques prévues par le modèle CSI (Sproles et Kendall 1986) prennent en compte les orientations mentales des consommateurs, incluant les aspects cognitifs et affectifs lors des choix décisionnels. D'un point de vue méthodologique, l'outil mis en œuvre selon cette démarche est concis, précis et est adaptable au contexte d'achat. Une dimension peut être ajoutée ou enlevée en fonction de la catégorie de produit ou du pays à étudier par exemple. Enfin, des recherches précédentes abordent les aspects d'implication envers le produit, de dépendance envers les autres et de différences ou similitudes interculturelles, mais aucune ne va jusqu'à intégrer la sensibilité à la prescription d'achat dans des situations complexes, encore moins dans un contexte interculturel. Ces raisons nous encouragent à conserver ce modèle pour atteindre notre objectif de recherche.

.../...

.../...

Alors que dans la dernière section de ce chapitre, nous évoquons les styles de décision d'achat et les aspects culturels, dans le chapitre 3 qui suit, nous détaillons la dimension interculturelle en comportement du consommateur.

Figure 1 (bis) – Schéma de repérage de la thèse



CHAPITRE 3 : LA DIMENSION INTERCULTURELLE

*« Je ne veux pas que ma maison soit murée de toutes parts, ni mes
fenêtres bouchées, mais qu'y circule librement la brise que
m'apportent les cultures de tous les pays »⁷².*

Le premier chapitre de cette première partie traite des phénomènes de prescription d'achat, puis le deuxième aborde les styles de décision d'achat, ce troisième chapitre présente les précédents travaux sur la dimension interculturelle en comportement du consommateur.

La culture est une variable indépendante que les grands modèles intègrent dans leur approche, et ceci à juste titre puisqu'elle semble impacter les comportements. En fonction des traditions parfois ancestrales, la culture varie d'un peuple à un autre, différenciant indéniablement les comportements des individus en règle générale et des consommateurs en particulier. Même si des similitudes apparaissent des différences semblent persister. Ce sont ces convergences et divergences entre la France et la Chine, au niveau des styles décisionnels et plus précisément de la sensibilité à la prescription d'achat, qui nous intéressent dans ce projet de recherche.

Dans ce chapitre, tout d'abord nous passons en revue les grands modèles culturels proposés en sciences sociales, notamment en anthropologie. Même si ces modèles ont leurs limites, ils

⁷² Citation de l'homme politique et guide spirituel indien Mohandas Karamchand Gandhi (1869-1948) traduite à partir de : « *I do not want my house to be walled in on all sides and my windows to be stuffed. I want the cultures of all the lands to be blown about my house as freely as possible* ».

nous éclairent sur les profils culturels des nations, et mettent lumière ces différences et similitudes entre elles.

Ensuite, nous nous attardons sur le principal modèle utilisé en recherche marketing (celui de Hofstede 2001), et plus particulièrement la dimension du *contrôle de l'incertitude*. Elle nous semble en effet connectée aux phénomènes de recours aux prescripteurs. Elle est en outre validée selon les styles de décision d'achat, et dans des contextes culturels franco-chinois.

Enfin, puisque notre choix comparatif se porte sur la France et la Chine, nous résumons les différences macro-environnementales et culturelles entre ces deux pays. Il s'avère que même s'ils diffèrent très largement au niveau macro-environnemental, des similitudes culturelles apparaissent toutefois entre la France et la Chine ; notamment sur la propension de leurs habitants à recourir et à suivre les prescriptions comportementales.

Section 1 : Les grands modèles culturels

Dans cette section 1, nous abordons les définitions de la culture et des valeurs culturelles, puis nous présentons les grands modèles culturels développés en *management*. Ainsi, nous passons successivement en revue les modèles de Hofstede (2001), Hall et Hall (1990), Schwartz (1999) et House et ses co-auteurs (2004).

3.1.1 Plusieurs définitions

Le terme ‘culture’ est issu de ‘couturer’, ce qui veut dire *cultiver un champ* en vieux français (Lendrevie et Lévy 2012), se rapportant ainsi au travail et au processus de transformation de la nature. Par extension, il revêt un premier sens aujourd’hui qui, selon le LAROUSSE, est la formation de l’esprit, la connaissance, le savoir, « l’enrichissement de l’esprit par des exercices intellectuels »⁷³.

En revanche, c’est la culture d’un point de vue sociologique qui nous intéresse dans ce travail de recherche. Dans ce contexte, selon l’UNESCO, la culture concerne « l’ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l’être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances »⁷⁴.

Les chercheurs en sciences sociales définissent la culture comme la « programmation collective de l’esprit qui distingue les membres d’un groupe de personnes de ceux d’un autre groupe » (Hofstede 1981 p. 24). Elle inclut les motivations communes à un groupe, ses valeurs, ses croyances, ses identités, et autres interprétations d’événements importants (House et al. 2002). Elle se réfère en quelque sorte à la façon de penser, d’agir, de réagir, qui est

⁷³ Cf. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072?q=culture#20950>.

⁷⁴ Cf. http://www.unesco.org/confgen/exhibition/fr_index.shtml.

commune à un groupe et n'englobe pas uniquement les activités cognitives, mais également les gestes simples de la vie de tous les jours comme la façon de dire bonjour, de s'exprimer, de manger, de dévoiler ses sentiments (de La Robertie 2006). Les traits culturels ne sont ni innés ni hérités, mais transmis de générations en générations, c'est pourquoi elle est considérée comme *relativement stable* dans le temps, même si la place des valeurs au sein de chaque groupe peut varier sensiblement en fonction des apprentissages et personnalités de chacun (Schwartz 1999).

D'une façon générale, les caractéristiques culturelles impactent la réaction d'un groupe à son environnement (de La Robertie 2006). Ainsi, des chercheurs en *management* proposent des modèles culturels pour mieux connaître les différences et similitudes culturelles entre les peuples, et mieux comprendre puis anticiper leur influence sur les comportements des employés.

Les théories sur la culture suggèrent que l'orientation culturelle des individus façonne le concept de soi qui détermine à son tour leurs comportements (Hofstede 2001). En comportement du consommateur, les études interculturelles s'appuient la plupart du temps sur quelques grands modèles culturels, le plus utilisé d'entre eux est celui proposé par ce dernier auteur (Engelen et Brettel 2011), que nous abordons maintenant.

3.1.2 La théorie de Hofstede (2001)

Le psychologue néerlandais Geert Hofstede consacre une grande partie de ses travaux à l'étude de la culture et son impact potentiel sur les comportements des individus, et plus spécifiquement sur celui des employés. Même si son champ d'étude est prioritairement le *management*, de nombreux chercheurs en marketing se fondent sur cette théorie pour tenter d'expliquer le comportement du consommateur dans un monde globalisé.

Les valeurs sont au cœur d'une culture. Elles se réfèrent à cette tendance volontaire à préférer un certain état des choses ; les sentiments, les émotions sont des valeurs qui peuvent varier d'une culture à l'autre, mais restent stables à l'intérieur d'une même culture, puisqu'elles sont fondées sur les traditions (Hofstede 2001).

C'est selon ces valeurs culturelles que cet auteur développe un modèle culturel issu d'une étude menée en 1981 initialement dans 75 pays auprès de 60.000 employés d'IBM. Cette étude fait ressortir quatre dimensions, puis une cinquième est ajoutée à la suite d'une enquête complémentaire (Hofstede et Minkov 2010). Chaque pays étudié est noté sur une échelle de 0 à 100, pour chacune de ces dimensions :

- **La distance hiérarchique** (*Power distance*) (PDI) mesure la façon dont les membres d'une société les moins influents acceptent que le pouvoir soit distribué de manière inégale. Ainsi, dans les cultures à fort pouvoir hiérarchique, chaque individu a sa place de droit dans la hiérarchie sociale. Le statut, le prestige, le pouvoir ont une signification importante. Ces valeurs indiquent plus que jamais la position sociale de chacun vis-à-vis des autres. Il y a par exemple une forte dépendance parent-enfant, ou encore professeur-élève. Les consommateurs vivant dans ces sociétés aiment suivre la mode, ou sont fiers d'utiliser des produits dont la marque est connue, et de bonne notoriété (de Mooij et Hofstede 2010).
- **L'individualisme et le collectivisme** (*Individualism/collectivism*) mesure le degré de liberté d'un individu vis-à-vis d'un groupe, son niveau d'autonomie par rapport aux normes sociales en général et son attachement aux valeurs communautaires. Cette dimension indique également le niveau de solidarité du groupe par rapport aux individus. Dans un pays individualiste, les gens s'occupent d'eux-mêmes et de leur famille proche uniquement ; ils aiment se différencier des autres, et les décisions individuelles sont mieux valorisées que les décisions collectives. Ces individus

aiment la variété et l'aventure. Les choses sont plus explicites, il faut en venir à l'essentiel rapidement, et la communication verbale est privilégiée. En revanche, les individus de culture collectiviste sont orientés vers le groupe, le 'nous' prime sur le 'je'. Le système social auquel ils appartiennent est le socle de leur identité, par exemple l'harmonie dans les relations avec les autres membres du groupe ainsi que l'apparence ont beaucoup d'importance (de Mooij et Hofstede 2010).

- **La masculinité et la féminité** (*Masculinity/femininity*) (MAS) mesure la tendance d'une société à séparer de façon plus ou moins marquée les rôles entre les deux sexes dans les tâches quotidiennes. Cette dimension indique en outre la sensibilité aux faits plutôt qu'aux émotions. Les pays de culture masculine sont plus sensibles aux critères factuels, à la réalisation des objectifs et au succès. Il est courant de montrer sa réussite et son statut. Les tâches ménagères sont peu partagées et restent à la charge des femmes. Alors que les pays de culture féminine sont plus sensibles aux émotions, au respect d'autrui. Ainsi, la notion de « service » est importante, la qualité de la vie prime sur la concurrence entre les individus, et le statut n'est pas toujours synonyme de succès. L'apparence est secondaire par rapport à l'utilité des choses. C'est une dimension que l'on doit impérativement considérer en marketing et notamment en publicité car elle concerne des valeurs liées au succès et au statut (de Mooij et Hofstede 2010).
- **Le contrôle de l'incertitude** (*Uncertainty avoidance*) (UAI) traduit la façon dont les gens se sentent menacés par l'incertitude, le doute et l'ambiguïté. Les individus issus de culture dont le score est élevé sur cette dimension font tout ce qui est en leur pouvoir pour éviter ces situations à risque. Ils sont anxieux et éprouvent un besoin marqué pour les règles, le formalisme, la vérité. Il ne doit pas y avoir de place au hasard, et n'apprécient pas particulièrement le changement ni les innovations, mais

sont plutôt des suiveurs (de Mooij et Hofstede 2010). Les conflits et la concurrence représentent des menaces pour eux, d'ailleurs, ils apprécient de pouvoir *faire confiance à des experts* et ont tendance à *suivre les prescriptions* (de Mooij 2004) afin de savoir comment se comporter. Dans ces cultures, si les individus ne suivent pas les règles, ils subissent les critiques, peuvent être punis (Triandis 2004) au sens propre comme au figuré. Cette dimension a un impact positif sur les stratégies basées sur le relationnel (Fu et al. 2004). Inversement, les individus issus de culture dont le score est faible sur cette dimension suivent davantage les généralistes et le sens commun.

- **L'orientation à long terme**⁷⁵ (*Long-term orientation*) (LTO) indique dans quelle mesure une société envisage le futur. Les cultures ayant un score élevé sur cette dimension, abordent le futur de façon pragmatique. Elles privilégient la persévérance, la vertu, l'économie, et organisent les relations selon le statut. Les cultures ayant un score faible sur cette dimension se positionnent par rapport au passé, et privilégient le respect des traditions et la stabilité ; elles sont en outre attachées à la satisfaction des obligations sociales.

Hofstede montre ainsi que les pays peuvent être caractérisés en fonction de leur profil culturel. Les valeurs qui découlent de chacune de ces dimensions peuvent expliquer le comportement des individus en général, et des consommateurs en particulier. Le monde n'est donc pas homogène, des cultures différentes cohabitent, et ces cultures semblent impacter les comportements.

Notre travail de recherche propose de comparer les styles de décision d'achat, plus particulièrement la sensibilité à la prescription, entre la France et la Chine ; les scores des

⁷⁵ Cette cinquième dimension est proposée par Hofstede en 1988.

dimensions culturelles proposés par (Hofstede 2001) pour ces deux nations sont repris dans le tableau 11.

Tableau 11 – Scores des dimensions culturelles de la France et de la Chine (Hofstede 2001)

Dimensions Pays	Distance hiérarchique (PDI)	Individualisme (IDV)	Masculinité (MAS)	Contrôle de l'incertitude (UAI)	Orientation long-terme (LTO)
France	68	71	43	86	39
Chine	80	20	66	30 ⁷⁶	118

Selon ces données, la culture française a un pouvoir hiérarchique fort, est plutôt individualiste et féminine, refuse l'incertitude et a une orientation relativement à court terme. Les scores de la Chine sont similaires pour les dimensions du pouvoir hiérarchique et de la masculinité. En revanche, les scores des dimensions individualisme, contrôle de l'incertitude, et orientation long terme sont opposés à ceux de la France.

Hofstede et Bond (1988) se penchent plus spécifiquement sur leur modèle dans un contexte confucéen en proposant un Système de Valeurs Chinois (*Chinese Value System*). Une étude complémentaire est lancée auprès d'individus de confession confucéenne. Il s'avère que trois dimensions sont communes au modèle initial : la distance hiérarchique, l'individualisme et la masculinité. En revanche, le contrôle de l'incertitude n'est pas confirmée : ces auteurs l'expliquent par le fait que les items composant cette dimension sont fortement liés à la *recherche de la vérité*, alors que pour les Chinois cela ne semble pas être une priorité, puisque selon leur culture ancienne un seul individu ne peut détenir la vérité ultime. Cette dimension reflète pourtant une facette de la culture chinoise : le respect des normes pour éviter tout risque de perdre la face. Nous y reviendrons plus tard.

⁷⁶ Ce score semble plus élevé que celui établi par Hofstede (2001), nous y reviendrons pas la suite.

Hofstede (2001) n'est pas le seul à proposer un modèle culturel puisque Hall (1984) établit également une caractérisation des nations selon leurs valeurs culturelles.

3.1.3 La théorie de Hall (1984)

La culture est multidimensionnelle et englobe beaucoup d'aspects. Mais selon les anthropologues américains (Hall et Hall 1990), elle concerne prioritairement la création, l'envoi, le stockage et l'assimilation de l'information. Ils donnent cinq clés pour mieux comprendre les cultures à travers les pays :

- le **temps** ; il est appréhendé par les individus d'une façon monochrome ou polychrome. Les individus issus de culture où le temps est polychrome, ont tendance à mener plusieurs tâches à la fois, le groupe prime sur les individus ; l'affectif, le sentiment d'obligation et l'harmonie envers les proches sont forts. Ces individus sont tournés vers le passé et le présent.
- le **contexte** ; il est pauvre ou riche. Les sociétés dont la charge contextuelle est forte privilégient les communications indirectes et dictées par le besoin de maintenir la face. Les relations entre individus sont étroites et stables, elles priment sur les affaires. Le groupe et la famille sont importants, jusqu'à être influents. La loyauté est de mise. Un contexte fort est souvent associé à un temps polychrome et flexible.
- l'**espace** ; la recherche d'espace (physique ou sensoriel) est forte ou faible. Les individus cherchent à imposer plus ou moins de distance entre eux. Dans le dernier cas, ils aiment avoir des relations avec les autres, et ne cherchent pas spécialement à délimiter leur territoire, ils ne veulent pas ériger de barrières au flux d'informations.
- le **flux d'information** ; il concerne la circulation de l'information, elle est plus ou moins facilitée à l'intérieur et/ou entre les groupes.

- l'**interface** ; elle concerne la relation et la facilité à communiquer d'une culture à l'autre. Elle est largement dépendante des quatre autres caractéristiques que nous venons de citer : plus les distances culturelles sont élevées selon ces caractéristiques, et plus l'interface entre deux cultures est difficile.

Selon ces auteurs, la France est polychrome, évolue dans un contexte fort, ne marque pas nécessairement son territoire et facilite le flux d'informations intra-groupe (et non inter-groupe). Malgré des racines culturelles traditionnellement différentes, la France et la Chine ont une nouvelle fois des points en commun selon ce modèle, notamment sur les dimensions du temps et du contexte (Hall 1984). Nous pouvons donc anticiper le fait que ces deux cultures privilégient les relations interpersonnelles, l'influence des autres et le respect de l'autorité. Ce qui se rapproche du concept de prescription d'achat. Cependant, nous avons peu d'informations sur la transposition du modèle dans la culture chinoise, et avons des difficultés à identifier le degré d'espace et le flux d'information typiques de la culture chinoise⁷⁷.

Un quatrième modèle culturel tente de classer les pays selon leur profil culturel : celui de Schwartz (1999).

3.1.4 La théorie de Schwartz (1999)

Schwartz (1999) de son côté propose une nouvelle théorie culturelle issue d'une étude auprès d'enseignants et d'étudiants, situés dans 49 pays à travers le monde. Sept valeurs culturelles majeures sont identifiées et réparties sur trois dimensions bipolaires :

- Le **conservatisme** s'oppose à l'**autonomie** intellectuelle et affective (*conservatism vs. autonomy*). Cette dimension se rapproche de la dimension *individualisme vs.*

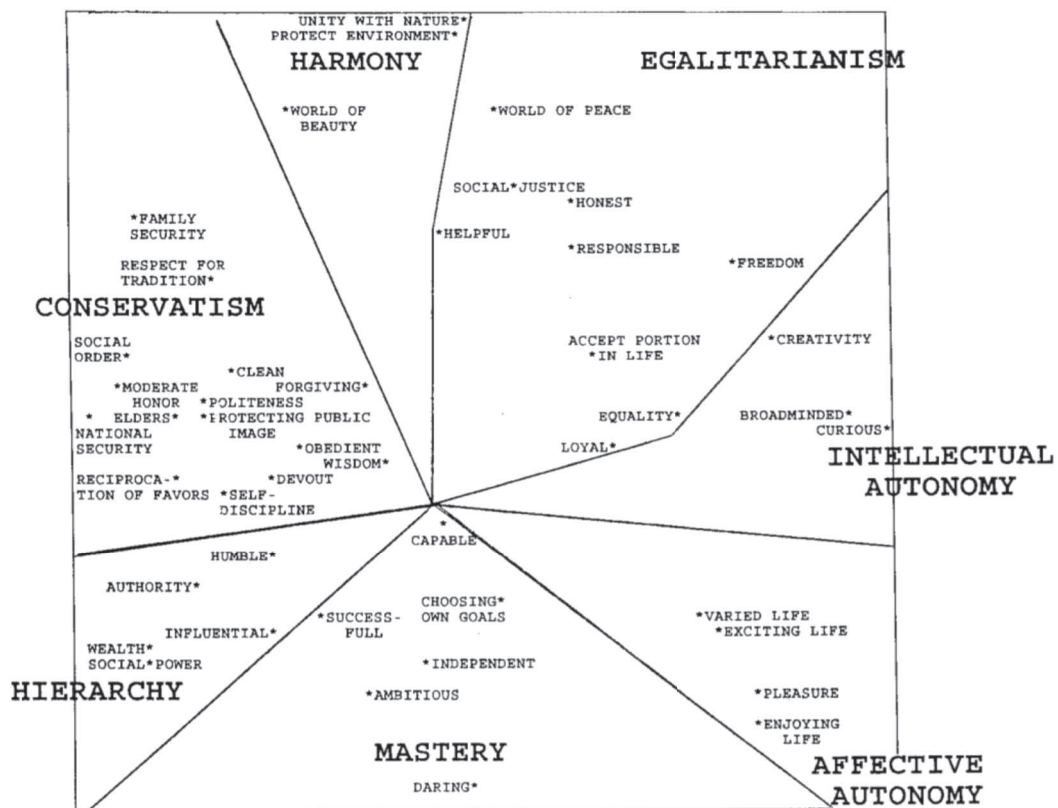
⁷⁷ Ces auteurs ont surtout comparé les cultures américaines, françaises, allemandes, japonaises et arabes.

collectivisme prévue dans le modèle de Hofstede (2001). Le conservatisme se caractérise par le maintien du *statu quo*, la solidarité du groupe et l'ordre traditionnel sont privilégiés. Inversement, l'autonomie intellectuelle reflète le désir des individus de suivre leurs propres idées, et l'autonomie affective encourage la recherche du plaisir, et une vie bien remplie.

- La **hiérarchie** s'oppose à l'**égalitarisme** (*hierarchy vs. egalitarianism*). Cette dimension se rapproche du *pouvoir hiérarchique* proposé par Hofstede (2001). La hiérarchie se fonde sur l'acceptation que le pouvoir, les rôles et les ressources sont inégalement distribués. Alors que l'égalitarisme vise à surpasser les réactions égoïstes et privilégie le bien-être des autres.
- La **domination** s'oppose à l'**harmonie** (*mastery vs. harmony*). Cette dimension est proche de la *masculinité vs. féminité* proposée par Hofstede (2001). La domination encourage à se surpasser pour rester en tête du groupe, par l'ambition, le succès, la compétence. A l'opposé, l'harmonie reflète le besoin de chacun de vivre en harmonie avec son environnement et la nature. Accepter le monde tel qu'il est et tenter de s'y fonder sans nécessairement vouloir le changer ou l'exploiter.

La figure 10 détaille ces six valeurs clés, ainsi que leurs dimensions sous-jacentes.

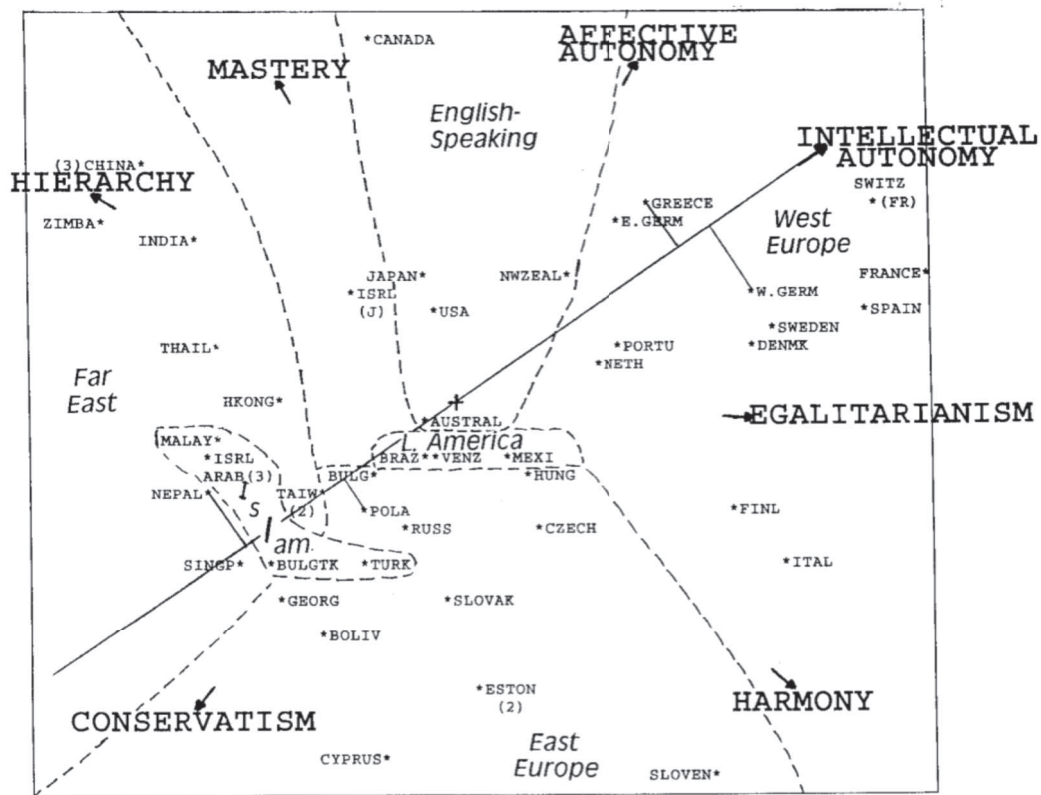
Figure 10 – Valeurs culturelles fondamentales et sous-jacentes (Schwartz 1999)



La dimension qui nous intéresse particulièrement est la *hiérarchie* puisqu'elle inclut les phénomènes de pouvoir social, l'autorité et l'influence. Ces construits se rapprochent de ceux abordés dans le chapitre 1 sur la prescription d'achat.

Les pays sont localisés sur un schéma bidimensionnel selon leurs valeurs culturelles fondamentales (figure 11). Ils se regroupent naturellement en fonction de leur affinité culturelle.

Figure 11 – Position des pays selon leurs valeurs culturelles (Schwartz 1999)



En observant la figure 11, on remarque que la France se distingue par ses valeurs d'égalité et d'autonomie intellectuelle. Ses valeurs sous-jacentes sont la liberté, la créativité, la fidélité, et l'ouverture d'esprit. Elle est proche des pays d'Europe de l'Ouest tels que l'Espagne, la Suisse francophone, la Suède. Elle se trouve à l'opposé de la Chine, qui elle évolue dans un contexte hiérarchique fort, ses valeurs sous-jacentes sont la quête de richesse, de pouvoir social, d'influences, d'autorité. Elle est aux côtés d'autres pays asiatiques comme l'Inde et la Thaïlande, et plus généralement les pays d'Asie du Sud Est.

Contrairement aux deux premiers modèles culturels présentés plus en avant, selon Schwartz (1999), la France et la Chine sont deux cultures opposées, les comportements des individus de

chacune de ces nations sont donc très différents. Abordons maintenant le quatrième et dernier grand modèle culturel de référence en sciences sociales.

3.1.5 La théorie de House et ses collègues (2004)

Dans la continuité de Hofstede (2001), House et ses collègues (2004) suggèrent un modèle culturel issu d'un programme de recherche dénommé GLOBE (*Global Leadership Organizational Behavior Effectiveness*). L'objectif de ce programme est de conceptualiser, opérationnaliser, tester puis valider une théorie qui appréhende les interconnexions entre la culture et l'efficacité sociale, organisationnelle et le *leadership*. Le concept de leadership est au centre de cette recherche menée sur un échantillon de 17000 cadres moyens travaillant dans trois secteurs : la banque, l'agroalimentaire et les télécommunications, et répartis dans 62 pays.

Le modèle proposé à l'issue de l'enquête terrain s'inspire des travaux de Hofstede (2001), et le complète pour finalement aboutir à un modèle à neuf dimensions : le collectivisme institutionnel, le collectivisme intra-groupe, la distance hiérarchique, la performance, l'égalité homme-femme, le futur, l'humain, l'assertivité, et le contrôle de l'incertitude. Pour chacune de ces dimensions, l'élaboration des items (sur une échelle à six points) prend en compte deux phénomènes culturels : les pratiques (« comme tel ») et les valeurs (« comme cela devrait être »). Pour chaque item, les auteurs font également une distinction entre les organisations et la société.

Dans les sociétés scorant fortement sur les items de la dimension du contrôle de l'incertitude, la plupart des citoyens mènent (ou devraient mener) des vies très structurées, laissant peu de place aux événements imprévus (au travail ou alors dans la vie quotidienne). En reprenant la comparaison entre les scores de la France et ceux de la Chine (tableau 12), il s'avère une

nouvelle fois que les cultures françaises et chinoises sont proches, notamment sur les dimensions de la distance hiérarchique et du contrôle de l'incertitude.

Tableau 12 – Scores des dimensions culturelles de la France et de la Chine (House et al. 2004)

Pays	Dimensions	Assertivité	Collectivisme institutionnel	Collectivisme intra-groupe	Orientation future	Egalité des genres	L'humain	Performance	Distance hiérarchique	Contrôle de l'incertitude
France	Pratiques sociales	4,44	4,20	4,66	3,74	3,81	3,60	4,43	5,68	4,66
	Valeurs sociales	3,57	5,27	5,88	5,35	4,71	5,91	6,10	2,96	4,65
Chine	Pratiques sociales	3,77	4,67	5,86	3,68	3,03	4,29	4,37	5,02	4,81
	Valeurs sociales	5,52	4,52	5,12	4,70	3,73	5,34	5,72	3,01	5,34

Attardons-nous à nouveau sur la dimension du contrôle de l'incertitude. Venaik et Brewer (2010) comparent la façon dont elle est abordée par House et ses co-auteurs (2004) et Hofstede (2001). Il apparaît que ces deux études ne mesurent pas exactement les mêmes construits, ce qui doit alerter les chercheurs qui utilisent l'un ou/et l'autre modèle. Venaik et Brewer (2010) proposent de considérer la dimension UAI établie par Hofstede (2001) pour expliquer les phénomènes de *stress* ; alors que la dimension UAI et ses pratiques selon le GLOBE servent à mesurer la sensibilité aux règles et aux pratiques, puis la dimension UAI et ses valeurs à mesurer l'aspiration au respect des règles. Ce qui se rapprocherait alors de la dimension distance hiérarchique.

Il nous semble que l'approche de Hofstede (2001) sur le contrôle de l'incertitude corresponde mieux à notre contexte de recherche puisqu'elle tente de mesurer cette volonté des individus

de contrôler, d'anticiper, d'éviter les risques et autres incertitudes en cas de situations difficiles.

Malgré des données plus récentes, et un modèle plus complet, peu de recherches en marketing se basent sur GLOBE : 1% selon Engelen et Brettel (2011). Il est peu challengé ce qui impacte négativement sa validité externe.

Dans cette section 1 du chapitre 3, nous passons en revue les principales théories interculturelles proposées en *management*. La culture et ses valeurs varient d'une nation à une autre. Des chercheurs en sociologie ou en anthropologie découvrent que ces valeurs impactent les comportements des individus. Les modèles présentés dans cette section mettent au grand jour les principales caractéristiques culturelles des pays à travers le monde. Ils aident à expliquer et anticiper l'influence de la culture sur le comportement des individus, dans leur vie en société ou dans les organisations. Le modèle proposé par Hofstede (2001) est parmi les premiers à mesurer les principales composantes de la culture sur un grand nombre de pays ; malgré ses imperfections, il reste le plus utilisé en sciences sociales encore aujourd'hui (Triandis 2004). Les apports de Hall (1984), sur les dimensions du temps et du contexte, restent une référence culturelle. Par la suite, Schwartz (1999) établit à son tour un modèle qui intègre de nouvelles dimensions et orientations culturelles qui restent toutefois proches de celles de Hofstede (2001), alors que House et ses collègues (2004) les complètent.

Le tableau 13 résume les dimensions pour chacun de ces modèles, ainsi que leurs points forts et leurs points faibles, ainsi que les convergences.

Dans la section qui suit nous revisitons ces modèles dans un contexte marketing interculturel. Plus précisément, nous tentons un lien entre ces théories, les phénomènes de prescription et les styles de décision d'achat, dans un contexte interculturel impliquant la France et la Chine.

Tableau 13 – Résumé des modèles culturels présentés

Principaux modèles culturels et leurs caractéristiques	Dimensions	Points forts (+) et points faibles (-)	Dimensions et concepts communs	
Hofstede (2001)	<ul style="list-style-type: none"> Distance hiérarchique Individualisme vs. collectivisme Masculinité vs. féminité Contrôle de l'incertitude Orientation long terme vs. court terme 	<ul style="list-style-type: none"> - Le contrôle de l'incertitude (UAI) différemment mesuré par Hofstede et House - Les scores ne reflètent pas toujours la réalité - Un seul item mesure le stress en UAI, les autres items mesure la conformité aux règles + Modèle le plus utilisé en marketing + UAI : rôle essentiel en affaires internationales 	=PDI =IDV =MAS =UAI =LTO	Influence interpersonnelle Respect de l'autorité et de la hiérarchie
Hall (1984)	<ul style="list-style-type: none"> Temps monochrome vs. polychrome Contexte pauvre vs. riche Recherche d'espace forte vs. faible Flux d'informations aisé vs. difficile Interface facile vs. difficile 	<ul style="list-style-type: none"> - Hall se limite sur le traitement de l'information entre cultures + 2^{ème} modèle le plus utilisé en marketing 	=PDI	
Schwartz (1999)	<ul style="list-style-type: none"> Conservatisme vs. autonomie Hiérarchie vs. égalitarisme Domination vs. harmonie 	<ul style="list-style-type: none"> - Large similarité avec Hofstede - Contradiction avec Hofstede (cf. figure 11 positions Chine et France) 	= IDV = PDI = MAS	
House (2004)	<ul style="list-style-type: none"> Assertivité Collectivisme institutionnel et intra-groupe Orientation future Egalité des genres L'humain Performance Distance hiérarchique Contrôle de l'incertitude 	<ul style="list-style-type: none"> + Modèle plus complet que Hofstede - Encore peu mis en œuvre en recherche interculturelle, plus spécifiquement en marketing - Contradictions entre les scores 'valeurs' et les scores 'pratiques' 	=IDV =LTO =MAS =PDI =UAI	

Section 2 : Le contrôle de l'incertitude appliqué au marketing

Dans cette section 2 du chapitre 3, nous nous concentrons sur le modèle de Hofstede (2001) puisque non seulement il est majoritairement repris dans les études marketing interculturelles, mais surtout une des dimensions clés pour notre projet de recherche est le contrôle de l'incertitude. Notre cadre conceptuel inclut la prescription abordée selon les styles de décision d'achat, dans un contexte franco-chinois. Nous expliquons en quoi cette dimension est particulièrement adaptée à notre contexte de recherche et comment elle peut nous aider à dresser nos hypothèses.

3.2.1 La domination du modèle de Hofstede (2001)

Les grands modèles culturels passés en revue dans la section 1 de ce chapitre, sont issus du *management*. Comme pour bon nombre de concepts, le marketing puise une nouvelle fois dans une autre science sociale pour tenter d'expliquer les comportements des consommateurs face à la diversité culturelle.

Engelen et Brettel (2011) dressent un parallèle entre les théories mises en œuvre en recherche marketing interculturelle. Le modèle de Hofstede (2001) est sans nul doute le plus employé par les chercheurs, puisque sur la période 2005-2008, 78% d'entre elles se basent sur au moins une des dimensions du modèle. La théorie de Hall (1984) arrive en seconde position avec 14% des études marketing la mettant en œuvre, devant celle de Schwartz (1999) avec 6% et enfin celle de House et ses collègues (2004) avec 1%.

La dimension la plus fréquemment prise en compte reste l'individualisme/collectivisme⁷⁸, devant le contrôle de l'incertitude (Triandis 2004). Cette dernière dimension est en outre de plus en plus utilisée dans les recherches interculturelles (Venaik et Brewer 2010). De plus, il

⁷⁸ Cet auteur encourage l'utilisation de cette dimension en priorité.

nous semble qu'elle corresponde bien à notre contexte de recherche, c'est pourquoi nous souhaitons nous y attarder dans le paragraphe qui suit.

3.2.2 Le contrôle de l'incertitude, une dimension clé dans notre contexte de recherche

Le contrôle de l'incertitude indique dans quelle mesure les individus se sentent menacés par des situations incertaines et inconnues (Hofstede 2001). Cette dimension se définit comme « le degré selon lequel les membres d'une organisation ou d'une société s'efforcent d'éviter l'incertitude en se conformant aux normes sociales, aux rites, aux pratiques bureaucratiques, afin de limiter l'imprévisibilité des événements futurs » (House et al. 2004 p. 603). Elle nous éclaire sur le degré de menace qu'une société est capable d'accepter dans un contexte ambigu, et sa façon dont elle gère cette situation difficile ; ce type de culture a un besoin criant de vérité et recherche un certain confort grâce aux règles, aux procédures et aux instructions claires (Jenner et al. 2008).

Le contrôle de l'incertitude nous semble être une dimension à considérer dans le contexte de notre recherche pour plusieurs raisons : elle paraît liée à la recherche d'informations et aux phénomènes de prescription, elle impacte les styles de décision d'achat, et elle est pertinente dans un contexte français, mais aussi chinois contrairement à ce qu'avancent Hofstede et Bond (1988). Enfin, alors que la culture est susceptible d'évoluer (faiblement) dans le temps, le contrôle de l'incertitude est une dimension culturelle stable (Tang et Koveos 2009).

3.2.2.1 Le contrôle de l'incertitude et les phénomènes de prescription

L'incertitude crée du risque perçu, surtout dans les cas de nouveaux produits car l'information disponible est faible (Cox et Rich 1964). Si le risque perçu est un déterminant important en comportement du consommateur, il dépend en grande partie de la catégorie de produits en jeu. Notamment pour les produits alimentaires, la composante de l'incertitude est la plus centrale, car la consommation d'un tel produit peut dans le pire des cas entraîner la mort (Bergadaà et Urien 2006). Or il s'avère que plus la situation est incertaine et plus la recherche d'informations est active (Urbany, Dickson et Wilkie 1989). Dans ce contexte, est-il envisageable que les consommateurs soient également plus favorables aux prescriptions ? Nous pourrions résumer ces conclusions et propositions de cette façon :



Ainsi, quelques études font le lien entre le contrôle ou le rejet de l'incertitude et les stratégies d'achat basées sur la recherche d'informations. Fu et ses collègues (2004) confirment cette relation positive entre le refus de l'incertitude et la relation envers les autres et la recherche d'informations en vue de s'assurer de prendre la bonne décision.

A travers une étude réalisée sur un échantillon de 619 étudiants européens et nord-américains, Dawar et ses co-auteurs (1996)⁷⁹ cherchent à savoir si la culture impacte ces phénomènes de recherche d'avis auprès des tiers. Leurs conclusions sont intéressantes puisqu'elles confirment le lien positif entre la recherche d'avis (*opinion seeking*) et le contrôle de l'incertitude (ainsi que le pouvoir hiérarchique). Les consommateurs des pays ayant un score élevé sur la dimension du contrôle de l'incertitude et du pouvoir hiérarchique montrent une plus forte

⁷⁹ Cette étude implique ces pays : Allemagne, Autriche, Belgique, Canada, Espagne, Etats-Unis, Finlande, France, Hollande, Italie, Norvège, Portugal, Royaume Uni, Suède, Suisse.

tendance à rechercher des avis sur les produits et les marques qu'ils achètent⁸⁰. En France, 81% des répondants éprouvent le besoin de s'appuyer sur des avis extérieurs, ce qui est compatible avec leur niveau élevé sur l'échelle du contrôle de l'incertitude.

La dimension du contrôle de l'incertitude influence donc la propension des consommateurs à solliciter l'avis des tiers. Ce point est confirmé par de Mooij (2004) lorsqu'elle relie cette dimension à la prescription comportementale (*prescribed behavior*).

3.2.2.2 Le contrôle de l'incertitude et les styles de décision d'achat

Certaines études sur les styles de décision d'achat se basent sur la dimension UAI et l'aversion au risque pour dresser leurs hypothèses de recherche. Il s'avère que l'aversion au risque a un impact sur les styles de décision d'achat (Bao et al. 2003) : ce facteur est négativement corrélé à la nouveauté, à la mode ($r=-0,27$; $p<0,05$), et au plaisir du shopping ($r=-0,18$; $p<0,01$), mais positivement à la confusion ($r=0,22$; $p<0,01$).

Ce facteur doit être considéré en recherche interculturelle pour mieux expliquer et surtout mieux anticiper les comportements d'achat.

3.2.2.3 Le contrôle de l'incertitude dans un contexte franco-chinois

La majorité des études marketing interculturelles implique par ordre décroissant (Engelen et Brettel 2011)⁸¹ les pays nord-américains, le Japon, la Chine, l'Allemagne, le Royaume Uni, puis la France.

⁸⁰ Pour rappel, selon Hofstede (2001), la France et la Chine ont respectivement un score de 86 et 30 sur la dimension UAI, et 68 et 80 sur la dimension PDI. Cependant, le score UAI de la Chine est controversé (cf. pages suivantes).

⁸¹ Respectivement 76%, 34%, 30%, 16%, 14%, et 13%.

On dénombre peu d'études se basant sur la théorie de Hofstede (2001) pour comprendre les comportements des consommateurs français. Cependant, il semble que la dimension du contrôle de l'incertitude soit validée en France, non seulement dans un contexte de gestion des ressources humaines, mais également dans un contexte marketing (Dawar et al. 1996 ; Mortimer et Grierson 2010 ; Spielmann 2009 ; Steger, Schindel et Krapf 2002). Le score de la France sur cette dimension est élevé (86 selon Hofstede 2010), les français n'aiment pas l'incertitude, et préfèrent suivre les règles en vigueur afin d'éviter toute ambiguïté ; ils ont tendance à suivre les avis et les conseils des autres afin de minimiser le risque perçu lors du processus de décision.

La dimension du contrôle de l'incertitude est souvent prise en compte et validée pour tenter de prédire les comportements d'achat en Chine (Bao et al. 2003 ; Kwon 2012 ; Quintal, Lee et Soutar 2010). Cela contredit les conclusions de Hofstede et Bond (1988) qui ne valident pas cette dimension dans le Système de Valeurs Chinois : c'est pourtant une des valeurs phares de cette culture. Les Chinois rejettent l'incertitude, source potentielle de risques qui peuvent leur faire perdre la face au sein du groupe.

Une étude interculturelle auprès de 443 consommateurs chinois, 200 australiens, et 342 japonais, compare le lien entre le contrôle de l'incertitude et la recherche d'informations (Quintal et al. 2010)⁸². Les scores du contrôle de l'incertitude selon Hofstede (2001) sont de 30 pour la Chine, 51 pour l'Australie et 92 pour le Japon. Il s'avère que le *contrôle de l'incertitude est positivement corrélé à la recherche d'informations* en Chine ($r=0,18$; $p<0,01$) tout comme au Japon ($r=0,17$; $p<0,01$), dont le score sur cette dimension est diamétralement opposé à celui de la Chine (Hofstede 2001). Lors de l'examen des liens entre valeurs culturelles et styles de décision des managers marketing chinois de Hong Kong,

⁸² L'échantillon utilisé est issu de grandes villes : State of Victoria pour l'Australie, Pékin, Shanghai et Guangzhou pour la Chine, Tokyo, Osaka et Nagoya pour le Japon.

Albaum et ses collègues (2010) concluent aussi à une corrélation positive entre le contrôle de l'incertitude et l'*utilisation de l'information* ($p < 0,05$).

Une autre étude empirique confirme que certaines régions industrialisées de Chine (en l'occurrence ici : Shenzhen) contrôlent davantage l'incertitude par rapport à d'autres (Kwon 2012)⁸³. Cet auteur estime le score pour cette dimension à 73 pour Shenzhen contre 41 pour Taiyuan ($p < 0,01$). Ces scores sont donc largement supérieurs à 30 comme proposé par Hofstede (2001) pour la Chine. La Chine est un grand pays, inégalement développé et influencé par les occidentaux, et il semble opportun de l'aborder par région. Nous reviendrons sur ce point p. 145.

Le niveau économique des pays à comparer est susceptible d'impacter les styles de décision d'achat (Lysonski et al. 1996), alors que la dimension UAI est semble-t-il indépendante des richesses d'un pays (Hofstede et Minkov 2010). Ce point est particulièrement important à considérer puisque la France et la Chine ont un niveau de développement très éloigné (cf. p. 145).

Ces études montrent non seulement que le contrôle de l'incertitude est positivement corrélé à la recherche d'avis de tierces personnes, mais aussi que cette dimension culturelle impacte les styles de décision d'achat et qu'elle est validée en France comme en Chine. Pourtant aucune ne compare la sensibilité à la prescription d'achat entre les consommateurs français et chinois.

3.2.3 Les critiques des modèles culturels

Les théories sur la culture avancent que chaque nation revêt un profil culturel précis. Certains pays ont cependant des profils proches, soit sur l'ensemble des dimensions soit sur certaines

⁸³ Une étude menée sur 98 employés chinois (dont 54 habitent à Shenzhen).

d'entre elles. Ceci explique sans doute le fait que certains auteurs concluent que, d'un pays à l'autre, des différences mais aussi des similitudes apparaissent (Hafstrom et al. 1992 ; Leng et Botelho 2010 ; Leo et al. 2005). Ce qui relativise l'extrémisme de certains chercheurs.

Dans son article provocateur, Levitt (1983) explique que les progrès de la technologie et les phénomènes de mondialisation rendent les comportements des consommateurs homogènes à travers le monde ; les marchés et les multinationales sont globaux, les produits consommés, standardisés. La globalisation induit une certaine standardisation de l'offre 'produits' à travers le monde. Il accepte toutefois que certaines situations justifient des adaptations culturelles. Ce qui, finalement, revient à dire que si des ressemblances existent, des disparités persistent à travers le monde.

Même si les cultures sont considérées comme relativement stables, on note une certaine évolution de certaines valeurs culturelles et de leur impact sur les comportements, comme par exemple en Chine (Ralston et al. 1996 ; Zhou et al. 2010). Il ne faut pas rejeter l'idée qu'un changement culturel massif est en marche dans certaines régions, pourtant il semble que des traditions culturelles profondes persistent et continuent d'orienter les comportements des citoyens en général, et des consommateurs en particulier. En dépit de la mondialisation et de la modernisation de nos économies, l'héritage culturel d'une nation (qu'il soit protestant, catholique, orthodoxe, confucéen ou communiste) laisse indéniablement une empreinte sur les valeurs culturelles (Inglehart et Baker 2000).

D'autre part, la plupart des modèles culturels caractérisent, puis classent les cultures par pays, mais on s'aperçoit que l'homogénéité des comportements des consommateurs à l'intérieur d'un même pays tend à s'estomper, alors qu'elle a tendance à augmenter entre consommateurs de différents pays. Par exemple, certains auteurs proposent une segmentation des profils culturels des consommateurs par zones géographiques européennes, à l'intérieur

desquelles les perceptions de l'image de chaînes alimentaires sont convergentes (Ter Hofstede, Wedel et Steenkamp 2002). On ne raisonne donc plus en termes de frontières *stricto sensu* par pays, mais bien de *zones culturelles*. Ce qui paraît plus logique : comment, en passant une frontière terrestre, et faire quelques kilomètres, peut-on passer d'une typologie culturelle à une autre ? La langue est un facteur fort de convergence culturelle, pourtant il n'y pas plus différents culturellement que la Belgique et la Hollande, pourtant proches d'un point de vue physique et linguistique (de Mooij 2004).

Enfin, concernant la méthodologie employée, certaines dimensions culturelles prévues dans ces modèles semblent inadaptées à la réalité du terrain selon les pays. Les items ne sont pas toujours compris ou bien interprétés d'une culture à l'autre⁸⁴. Des études qualitatives préalables peuvent alors être utiles pour affiner le contenu des items. De plus, lorsque l'on souhaite caractériser un comportement d'achat dans un pays en particulier, il est généralement très difficile de se baser sur toutes les dimensions à la fois. Des incompatibilités entre certaines d'entre elles apparaissent. Par exemple, la France a un score élevé sur la dimension IDV, ce qui entraîne une forte motivation pour les nouveautés (Hofstede 2001). Pourtant, ce pays a aussi un score élevé sur la dimension UAI, ce qui implique théoriquement que les français fuient les nouveautés. Ainsi, une des recommandations émises est de privilégier les dimensions dont les scores sont aux extrêmes (Leng et Botelho 2010). Il nous semble également, qu'il faille privilégier le contexte de l'étude pour déterminer quelle(s) dimension(s) privilégier pour bâtir ses hypothèses de recherche. Les dimensions UAI et PDI sont à privilégier pour mesurer des comportements d'échange d'informations, alors que les dimensions IDV et MAS mesurent la performance du service aux consommateurs (Soares, Farhangmehr et Shoham 2007). Parallèlement, le type de produit doit sans nul doute jouer un

⁸⁴ Comme par exemple le contrôle de l'incertitude et la recherche de la vérité en Chine.

rôle sur le choix des dimensions culturelles, nous y reviendrons lors de la justification de notre choix du terrain de recherche.

Cette section 2 du chapitre 3 sur la culture nous indique que le modèle de Hofstede (2001) reste le plus utilisé par les chercheurs en marketing. Parmi les dimensions proposées par cette théorie, il nous semble que la dimension du contrôle de l'incertitude soit la mieux adaptée à notre champ de recherche. De précédents travaux montrent en effet qu'elle est liée aux phénomènes de recherche d'avis, et de prescription comportementale, qu'elle est validée pour mesurer les styles de décision d'achat, notamment dans des contextes interculturels tels que français et chinois. Au vu des critiques émises par la communauté scientifique, des précautions s'imposent avant d'utiliser d'emblée ces modèles culturels. Pourtant, celui de Hofstede (2001) est simple, pratique, et reste une base pertinente sur laquelle appuyer ses recherches interculturelles (Soares et al. 2007 ; Triandis 2004). Par rapport aux aspects interculturels, nous construirons donc nos hypothèses de recherche sur la base de la dimension du contrôle de l'incertitude telle qu'établie par son auteur (Hofstede 2001). Avant cette étape, dans la dernière et troisième section qui suit, nous passons en revue les spécificités culturelles des consommateurs français et chinois.

Section 3 : Les spécificités culturelles des consommateurs français et chinois

Pour un certain nombre de raisons justifiées dans le chapitre 4, notamment dans la section exposant la méthodologie, nous faisons le choix de comparer les cultures françaises et chinoises. Dans cette dernière section du chapitre 3 sur la culture, nous dressons un parallèle entre les spécificités françaises et chinoises. Nous abordons ces caractéristiques d'un point de vue macro-environnemental dans un premier temps, puis culturel dans un second temps. Des différences certaines existent au niveau des aspects macro-environnementaux, ainsi qu'au niveau des racines culturelles de la France et de la Chine. En revanche, des similitudes apparaissent notamment en ce qui concerne les dimensions impliquées dans les relations à autrui et le respect des normes.

3.3.1 Les spécificités économiques, sociales, politiques de la France et de la Chine

Avant d'aborder les aspects culturels, nous comparons les situations économiques, sociales et politiques de la France et de la Chine. Comme le montre le tableau 14, la France et la Chine divergent sur de nombreux points macro-environnementaux.

Tableau 14 – Quelques comparaisons macro-environnementales entre la France et la Chine

Caractéristiques	France ⁸⁵	Chine ⁸⁶
Economie		
PIB/habitant (USD annuel)	36 600	6 764 (Shanghai=11 161) (Pékin=10 140)
Croissance du PIB (% annuel)	0%	7,7%
Niveau de développement	pays développé	pays en voie de développement
Population (millions)	66	1 361 (Shanghai=24) (Pékin=21)
Régime politique	République démocratique	Communisme
Religion	Catholicisme majoritairement	Bouddhisme, taoïsme, dogme confucéen
Langue	Français et quelques langues régionales	Chinois et nombreux dialectes régionaux

Avec ses voisins européens, la France fait un bond économique pendant la période de l'après-guerre et des « trente glorieuses », c'est-à-dire des années 50 jusqu'aux années 80. Aujourd'hui encore, malgré le ralentissement économique, ce pays développé fait partie des principales puissances économiques mondiales aux côtés des Etats-Unis, de l'Allemagne, du Japon, du Royaume-Uni. Depuis le tournant des années 80 et l'ouverture à l'économie de marché, la Chine tente de rattraper son retard économique vis-à-vis de son voisin ennemi le Japon et des grandes puissances occidentales. Même si le PIB par habitant reste six fois moindre que celui de la France, son taux de croissance est aussi à multiplier par six. Les disparités économiques sont fortes en Chine, à titre d'exemple, Shanghai possède le revenu disponible par habitant le plus élevé de Chine (environ 5400€/hab/an)⁸⁷. Shanghai et Pékin

⁸⁵ Source : Banque de France, données 2013 https://www.banque-france.fr/fileadmin/user_upload/banque_de_france/Economie_et_Statistiques/base_de_donnees/chiffres-cles-zone-euro/zef015.pdf.

⁸⁶ Source : Direction Générale du Trésor, données 2013, http://www.tresor.economie.gouv.fr/9634_bulletin-economique-chine-n65-mai-2014.

⁸⁷ Source : UbiFrance, données 2013, <https://www.tresor.economie.gouv.fr/File/400982>.

ont les plus forts PIB/habitant en Chine. Comparées aux régions de l'intérieur du pays, les régions côtières sont plus développées car plus industrialisées ; en conséquence, elles subissent une certaine influence occidentale (Ralston et al. 1996)⁸⁸.

Ce pays en voie de développement est immense, et détient la population la plus nombreuse de la terre à plus d'un milliard d'habitants contre 66 millions sur le territoire français.

La France est une république démocratique, dotée d'un parlement, dont les principes politiques sont la souveraineté de la nation, la laïcité, et la séparation des pouvoirs. La devise française précise les droits individuels des citoyens français : liberté, égalité, fraternité. Depuis la fin de la deuxième guerre mondiale le parti communiste chinois dirige le pays. Les pouvoirs ne sont pas partagés comme ils peuvent l'être en France et le multipartisme est proscrit.

Les français sont majoritairement de religion catholique, même si sa pratique diminue parmi la population. Les autres religions minoritaires sont l'islam, le protestantisme, le judaïsme. Alors qu'en Chine, le bouddhisme est la religion principale⁸⁹, suivie du taoïsme. Le confucianisme n'est pas une religion mais plutôt une doctrine qui régit encore aujourd'hui les règles sociales en Chine.

La langue pratiquée en France est le français, quelques langues régionales subsistent et restent enseignées dans les écoles (le breton, le basque, le corse). La langue officielle en Chine est le mandarin, mais de nombreux dialectes régionaux se pratiquent également à travers le pays.

⁸⁸ Ces faits justifient grandement le choix de la composition de notre échantillon issu de l'étude quantitative, cf. paragraphe 4.3.4.2 Le choix des répondants.

⁸⁹ Malgré qu'elle soit introduite au 1^{er} siècle après J.-C., contrairement au taoïsme qui est fondé en Chine au 2^{ème} siècle après J.-C. Une part infime de la population est de confession catholique (3,6 millions), protestante (5,5 millions) et islamique (17 millions), religions importées sur le territoire plus tardivement à partir du 7^{ème} siècle (source : www.info-chine.net).

Cette première comparaison montre de grandes divergences macro-environnementales entre la France et la Chine. En est-il de même sur les aspects culturels ? Revenons en détail sur les spécificités culturelles de ces deux nations.

3.3.2 Les spécificités de la France et de la Chine selon les grands modèles culturels

Nous dressons un parallèle entre les théories culturelles passées en revue dans la section 1 et les profils culturels français et chinois qui en découlent selon leurs auteurs (tableau 15).

Tableau 15 – Profil culturel de la France et de la Chine selon les grandes théories culturelles

Profils culturels	France	Chine
Racine	Occidentale gréco-latine	Orientale confucéenne
Selon Hofstede (2001)	Individualiste (71) <i>Fort pouvoir hiérarchique</i> (68) Féminine (43) <i>Fort contrôle de l'incertitude</i> (86) Vision à court terme (39)	Collectiviste (20) <i>Fort pouvoir hiérarchique</i> (80) Masculine (66) <i>Faible (fort) contrôle de l'incertitude</i> (30) (70) ⁹⁰ Vision à long terme (118)
Selon Hall (1984)	<i>Polychrome</i> <i>Contexte fort</i>	<i>Polychrome</i> <i>Contexte fort</i>
Selon Schwartz (1999)	Autonomie intellectuelle & égalitarisme	Hierarchie
Selon House et al. (2004)	Europe latine	Confucianisme

⁹⁰ Certaines valeurs ne sont pas fiables comme c'est le cas pour l'UAI, qui est de 73 à Shenzhen selon Kwon (2012).

Les racines culturelles, ce terreau sur lequel se forge la culture, sont extrêmement différentes entre la France et la Chine, puisque la première est issue d'une tradition occidentale gréco-latine, alors que la seconde est issue d'une tradition orientale confucéenne.

En revanche, selon la typologie proposée par les grands modèles culturels, des similitudes apparaissent notamment en ce qui concerne les dimensions PDI et UAI (Hofstede 2001), le comportement polychrome ou encore le contexte fort (Hall et Hall 1990). Le positionnement similaire de la France et de la Chine sur ces dimensions induit une relation aux autres qui est proche également : les citoyens français et chinois sont sensibles aux avis des autres, ils suivent davantage les instructions pour éviter tout risque d'échec. Un score élevé sur la dimension PDI indique qu'ils sont respectueux de la hiérarchie, on peut donc anticiper le fait qu'ils adoptent plus facilement le comportement prescrit. Ces points communs nous semblent centraux vis-à-vis de notre projet de recherche sur la prescription d'achat, nous y reviendrons lors de la construction de nos hypothèses.

Selon Inglehart et Baker (2000), malgré des changements culturels profonds notamment au sein de certaines nations (la Chine en fait partie), l'héritage culturel persiste cependant et continue de façonner les comportements des individus.

3.3.2.1 Les spécificités culturelles françaises

Les racines culturelles gréco-latines et le passé judéo-chrétien influencent encore aujourd'hui la façon de penser et de se comporter de la société française. Les français sont notamment attachés aux relations interpersonnelles, aux obligations envers les autres, et se préoccupent particulièrement des opinions et des perceptions que les autres peuvent avoir sur eux-mêmes (Hall et Hall 1990). Ils ont une aversion au risque qui est forte, c'est sans doute ce qui explique ce besoin de règlements et de lois, et cette tendance à solliciter l'opinion des tiers

lorsqu'ils prennent une décision. Cette caractéristique est confirmée par Hofstede (2001), à travers un score élevé sur les dimensions UAI et PDI.

3.3.2.2 Les spécificités culturelles chinoises

Aux côtés du taoïsme et du bouddhisme, le confucianisme reste la principale doctrine politique et sociétale à l'origine des valeurs culturelles en Chine (de La Robertie 2006), malgré l'occidentalisation de certaines régions (Ralston et al. 1996 ; Zhou et al. 2010). Quelques concepts confucéens clés façonnent les valeurs culturelles chinoises et guident le comportement des acheteurs (Yang 1989). La tradition confucéenne privilégie notamment les relations entre les individus, notamment vis à vis de la famille, des amis, et le respect des traditions garantit l'ordre social et une certaine harmonie. Plus spécifiquement le concept de *Guanxi* (关系, ou « réseaux traditionnels ») caractérisant les relations aux autres encourage les consommateurs chinois à solliciter les avis des proches (de La Robertie et Cheng 2007 ; Li et Su 2007 ; Wang et Lin 2009 ; Yang 1989), notamment lors de leurs achats. Le concept de *li* (理, « rites ») favorise le suivi des normes et des rites : afin d'éviter tout risque d'erreur qui peut les amener à perdre la face ou celle du groupe (concept de *Mianzi*, 面子, « la face » ou « la préservation de l'image de soi »), les chinois préfèrent se conformer aux règles sociales traditionnellement en vigueur. Le concept de *li* et la vision à long terme des chinois favorisent la fidélité aux marques et la réticence aux nouveautés (de La Robertie 2004 ; de Mooij et Hofstede 2002). Ainsi, les chinois sont fidèles aux marques jusqu'à les prescrire à leurs proches (Gilardi et Guo 2006), la marque revêtant alors une fonction relationnelle qui s'ajoute aux fonctions habituelles. Le concept de *Zhong-Yong* (中庸, « la régulation à usage ordinaire ») caractérise le contrôle de soi en évitant les comportements extrêmes. Il met en

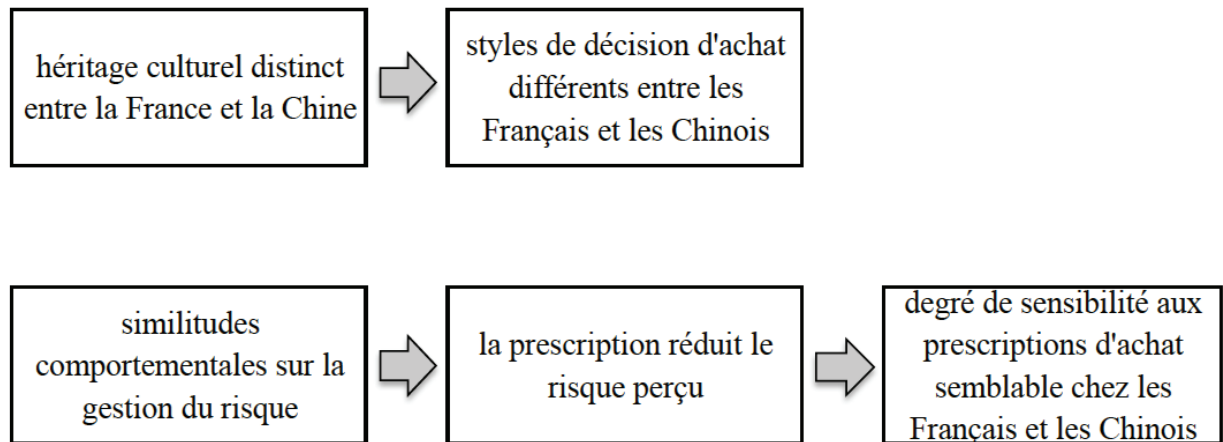
exergue l'apparence, ce qui influence positivement les consommateurs pour leurs achats de luxe (Li et Su) et de produits de qualité (Xue et Wang 2012).

3.3.2.3 Quels impacts sur le style de décision et sur la sensibilité aux prescriptions ?

L'héritage culturel des Français et des Chinois est très différent. Nous venons de le voir, les valeurs culturelles chinoises sont prégnantes et les normes qui en découlent façonnent le comportement quotidien des Chinois, notamment leur façon de décider d'acheter tel ou tel produit. Nous anticipons donc que leur style de décision d'achat se distingue de celui des consommateurs français.

Toutefois, des similarités culturelles apparaissent. Certaines valeurs comme le respect de la norme, de la hiérarchie, le risque de perdre la face, peuvent selon nous augmenter la sensibilité des Chinois aux prescriptions d'achat en provenance d'experts : en sollicitant un prescripteur, ils réduisent les risques inhérents à l'achat. Parallèlement, les Français rejettent le risque, ce qui doit à priori les rendre plus sensibles aux prescripteurs. Cela constitue donc une similitude culturelle menant à des décisions d'achat similaires en termes de besoin de prescriptions d'achat. Les Chinois et les Français se distingueraient en termes de styles décision mais se rejoindraient sur leur degré de sensibilité aux prescriptions d'achat. Ces suppositions sont rassemblées dans la figure 12 ci-dessous.

Figure 12 – Impact potentiel des divergences et convergences culturelles des Français et des Chinois



3.3.3 Les carences de la recherche en marketing interculturel France-Chine

Durant la période 2005-2008, en recherche marketing, seulement trois études interculturelles intègrent la France. Depuis 1990, cela représente 13% du total à travers le monde, alors que pour la Chine ce chiffre est bien supérieur, à 30% (Engelen et Brettel 2011).

Comme nous l'évoquons à plusieurs reprises, les recherches interculturelles en comportement du consommateur souffrent d'un *déficit de comparaison entre la France et la Chine*. Toutefois, une étude récente (Xu-Priour et Cliquet 2013) montre que le plaisir vécu⁹¹ lors de l'achat de cosmétiques a des effets comparables entre les consommateurs Chinois et Français sur leur attitude envers les magasins. Selon ses auteurs, la similarité s'explique notamment par la catégorie de produits choisie et l'occidentalisation de la Chine.

Face au déficit de comparaisons interculturelles France-Chine, il est selon nous urgent de tester les théories culturelles entre ces deux nations, tout comme il est utile de pouvoir

⁹¹ Mesuré selon 7 critères : aspects sociaux du commerce de détail, qualité du service, promenade, recherche d'affaires, interaction sociale, participation active, et expérience de la marque. Sur l'ensemble de ces critères, les auteurs ne trouvent aucune différence significative entre les échantillons français et chinois.

préciser aux entreprises quelles sont les divergences et les convergences sur la façon dont les consommateurs français et chinois décident de leurs achats. La priorité politique française est de « rééquilibrer la balance commerciale entre la France et la Chine »⁹², le monde académique doit aider les entreprises à mieux comprendre les différences et similitudes culturelles entre les deux pays, et surtout vérifier leur impact sur les comportements des consommateurs. Cela facilitera sans nul doute la mise en place de stratégies marketing efficaces de part et d'autre.

Plus spécifiquement, aucune recherche ne compare les phénomènes de prescription d'une culture à une autre, et encore moins entre les français et les chinois, pourtant sensibles *à priori* autant les uns que les autres aux influences interpersonnelles et aux prescriptions comportementales.

Enfin, les nombreuses études interculturelles sur les *styles de décision d'achat* ignorent la France⁹³, alors que les chercheurs chinois appréhendent massivement cette méthode pour mieux comprendre le processus de décision des consommateurs et aider les organisations à ajuster leur *marketing-mix*.

En conclusion de cette section 3 du chapitre 3, malgré les divergences majeures au niveau macro-environnemental et traditionnel entre la France et la Chine, il s'avère que des similitudes sont également prégnantes. En particulier, le rapport aux autres, la recherche d'avis, le respect des normes et des prescriptions, semblent communes aux deux cultures. Malgré l'intérêt d'un tel sujet, aucune comparaison interculturelle France-Chine n'aborde la prescription d'achat, d'autant moins selon les styles de décision d'achat. Ces styles sont-ils identiques d'une culture à l'autre ? Le poids de la sensibilité à la prescription d'achat est-il le même en France et en Chine ?

⁹² Propos de Pierre Moscovici, Ministre français de l'Economie et des Finances, Hong Kong, 26-27 avril 2013, <http://www.lepetitjournal.com/pekin/accueil/actualite/150327-pierre-moscovici-reequilibrer-la-balance-commerciale-entre-la-chine-et-la-france-est-une-priorite>.

⁹³ Mise à part la recherche doctorale de Dao (2005), mais dont les résultats ne sont pas publiés.

Résumé du chapitre 3

La culture fait partie des variables indépendantes qui influent sur le comportement du consommateur. Afin d'aider à mieux appréhender ces influences de la culture sur les individus, les chercheurs proposent des modèles qui caractérisent et mesurent les grandes nations selon leur profil culturel. Parmi ces théories, celle de Hofstede (2001) reste la référence en marketing interculturel.

Une dimension culturelle semble particulièrement adaptée à notre recherche : le contrôle de l'incertitude, et dans une moindre mesure le pouvoir hiérarchique tels que proposés par les chercheurs. Elles mesurent bien semble-t-il l'échange d'informations entre consommateurs, le respect des instructions ; ces concepts sont proches de la prescription d'achat et de la délégation de la décision. De plus, elles ont déjà été mises en œuvre dans des études sur les styles de décision d'achat. Enfin, elles sont validées dans des contextes français et chinois, et sont indépendantes du niveau économique des pays.

Les différences macro-environnementales sont énormes entre la France et la Chine. Parallèlement, il existe une différence culturelle majeure entre ces deux nations : la civilisation occidentale gréco-latine pour la France, et les racines confucéennes pour la Chine. Cependant, si l'on se réfère aux profils culturels de chacune de ces cultures, il s'avère que des similarités apparaissent clairement, surtout en ce qui concerne la façon dont les individus français et chinois gèrent les risques et leurs relations aux autres. C'est notamment selon cette approche que nous bâtirons nos hypothèses de recherche telles que présentées dans le chapitre 4 qui va suivre.

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Dans cette première partie nous passons en revue les grands concepts que nous souhaitons mobiliser dans notre travail de recherche, à savoir, la prescription d'achat, les styles décisionnels, et la culture.

Dans le chapitre 1, nous reprenons dans un premier temps l'ensemble des travaux réalisés sur les concepts voisins de la prescription d'achat tels que l'influence, le leadership d'opinion, le non-choix, la délégation de décision, puis la substitution d'achat. Dans un second temps, nous nous attardons sur le concept clé de ce travail de recherche, encore peu étudié : les phénomènes de prescription d'achat. A l'issue de cette première analyse, il s'avère que des manquements apparaissent, des interrogations subsistent et des propositions et théories demandent à être testées sur le terrain. Elles doivent être validées, rejetées, ou complétées.

Le chapitre 2 aborde une approche de recherche peu mise en œuvre en France : les styles de décision d'achat des consommateurs. Dans la lignée, du chapitre 1, notre analyse de la littérature met en lumière ces phénomènes de dépendance et d'évitement au sein des styles de décision étudiés en psychologie. Alors que l'approche par les caractéristiques fondamentales de décision d'achat est la plus pertinente et la plus utilisée en marketing, elle n'intègre pas ce transfert de décision du consommateur vers un expert. Plus problématique, la France souffre d'un déficit de recherches sur la caractérisation des styles de décision d'achat des consommateurs, alors que cette approche est largement mise en œuvre dans les pays anglo-saxons et asiatiques. C'est d'ailleurs en Chine que la dépendance envers autrui est précédemment mesurée comme style de décision d'achat.

Enfin, dans la lignée du chapitre précédent, le chapitre 3 traite de la dimension interculturelle. Il reprend les grands modèles culturels, et insiste sur les spécificités à la fois macro-environnementales et culturelles de deux nations en particulier : la France et la Chine. Des différences profondes apparaissent, mais aussi quelques similarités telles que le contrôle de l'incertitude et le respect de la hiérarchie.

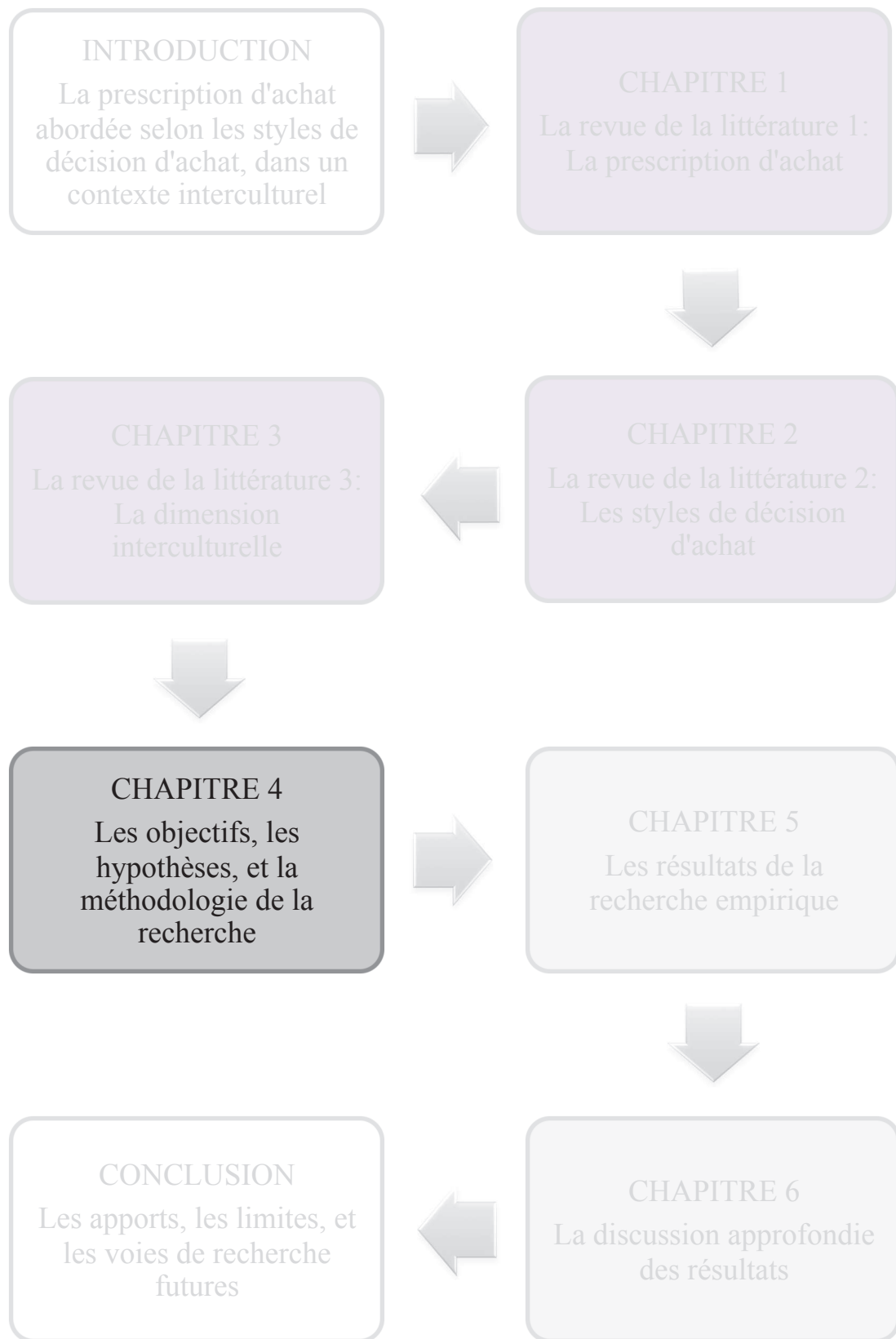
Notre revue de la littérature révèle plusieurs carences au niveau des recherches sur la prescription d'achat selon les styles décisionnels, dans un contexte interculturel. Dans ces conditions, sur quelles bases les organisations doivent-elles s'appuyer pour bâtir leur stratégie marketing à l'international, surtout lorsqu'elles font face à un risque perçu élevé de la part de leurs clients ? L'aide prescriptive peut-elle être une valeur ajoutée universelle ? Cette problématique nous encourage à mieux connaître les phénomènes de prescriptions d'une part, puis à mesurer ces phénomènes selon les styles de décision d'achat entre la France et la Chine d'autre part.

**PARTIE 2 : LE RECOURS AU
PRESCRIPTEUR LORS DE DÉCISIONS
D'ACHAT COMPLEXES : LE CAS DU
MARCHÉ DES ALIMENTS POUR
ANIMAUX DE COMPAGNIE**

La première partie de cette thèse consiste en une revue de la littérature sur nos concepts clés : la prescription d'achat, les styles de décision, l'interculturalité. Cette étape nous permet de mieux comprendre ces concepts, et de préparer la deuxième partie consacrée à notre approche empirique.

Ainsi, la deuxième partie que nous abordons maintenant comporte 3 chapitres. Le chapitre 4 qui suit aborde les objectifs de recherche, les hypothèses, et la méthodologie mise en place pour tester nos hypothèses et atteindre nos objectifs. Le chapitre 5 présente les résultats de nos études qualitative et quantitative, puis le chapitre 6 les discute.

Figure 1(ter) – Schéma de repérage de la thèse



PARTIE 2

CHAPITRE 4 : LES OBJECTIFS, HYPOTHÈSES ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Les trois premiers chapitres de cette thèse abordent les précédents travaux entrepris sur la prescription d'achat, les styles de décision et l'interculturalité. Cette revue de la littérature met en lumière des lacunes que nous devons participer à combler, des interrogations auxquelles nous devons tenter de répondre et des propositions que nous souhaitons tester.

Le chapitre 4 découle logiquement de la revue de la littérature et nous permet de décrire notre cadre de recherche et la façon dont nous allons opérer sur le terrain. Nous faisons le choix d'aborder la prescription d'achat selon la relation prescripteur-consommateur. Nous voulons l'étudier selon sa forme la plus extrême, lorsque le consommateur va jusqu'à sous-traiter sa décision à un tiers.

Etant donné le nombre réduit d'études sur la prescription d'achat, la première phase de notre travail vise à mieux appréhender les phénomènes de prescription d'achat, et pouvoir tester les premières propositions émises sur ce concept. Une étude qualitative semble mieux appropriée à cette démarche.

Dans un second temps, nous voulons mesurer la sensibilité à la prescription selon les styles de décision d'achat des individus, dans un contexte interculturel. Plus précisément, nous souhaitons connaître le poids de la prescription par rapport aux principales caractéristiques de consommation des individus. La prescription d'achat, tout comme les phénomènes

d'influences interpersonnelles souffrent d'un déficit de comparaisons interculturelles, et il nous semble important, tant d'un point de vue académique que managérial, de comparer nos données entre la France et la Chine. Une phase quantitative doit satisfaire ces ambitions.

Ainsi, ce chapitre 4 précise dans un premier temps nos objectifs et sous-objectifs de recherche, qualitatifs, puis quantitatifs. Dans un second temps, nous posons nos hypothèses de recherche et les justifions. Enfin, la dernière section expose la méthodologie employée pour tester ces hypothèses de recherche et atteindre ces objectifs.

Section 1 : Les objectifs de la recherche

L'état de l'art nous permet de mieux comprendre la prescription d'achat, or il s'avère que ces phénomènes restent peu étudiés par la littérature, et les quelques théories établies ou propositions faites nécessitent une confrontation terrain. Si le *premier objectif* de recherche est prioritairement de mieux définir ce qu'est la prescription, dans un second temps nous profitons de la richesse de nos données pour tester, voire compléter les connaissances apportées par les chercheurs jusqu'alors. Ce premier objectif est explicité dans la sous-section 1.

D'autre part, face au déficit de connaissances scientifiques sur ce concept, un *deuxième objectif* cherche à mesurer la prescription dans la prise de décision d'achat des consommateurs. Ce deuxième objectif est présenté dans la sous-section 2.

Enfin, un *troisième objectif* ambitionne de déterminer l'impact de la culture sur ce recours des consommateurs aux prescripteurs, et ceci selon deux cultures *a priori* opposées : la France et la Chine. Ce troisième objectif est présenté dans la sous-section 3.

4.1.1 Mieux définir ce qu'est la prescription (objectif n°1)

Contrairement à la prescription de médicament, la prescription d'achat est un concept peu abordé en recherche marketing. Pourtant, elle intervient sur de nombreux marchés, et le prescripteur revêt un rôle stratégique pour certaines entreprises comme Royal Canin par exemple (Thoenig et Waldam 2011). A notre connaissance, la prescription d'achat n'est abordée que par des chercheurs français. A travers un certain nombre d'ouvrages, Hatchuel (1995 ; 2003a ; 2003b ; 2010) publie quelques propositions théoriques sur ce thème, qu'il aborde d'un point de vue économique. Stenger (2006 ; 2007 ; 2008 ; 2011) appuie ses travaux de recherche sur ceux de Hatchuel, et appréhende la prescription d'achat selon sa forme *ordinaire*, sur le marché de la vente de vin en ligne. Benghozi et Paris (2003) dressent quant à

eux un parallèle entre intermédiation et prescription, soulignant que ce dernier phénomène n'est pas seulement *informationnel*, mais également *transactionnel*. Leur terrain d'expérimentation est le marché de la programmation télévisuelle.

Outre ces travaux, nous constatons d'autres apports issus de recherches nord-américaines sur des concepts proches de la prescription d'achat : la *délégation de la décision* et la *substitution d'achat*. Cependant, une nouvelle fois quelques propositions théoriques surgissent (Hollander et Rassuli 1999 ; Solomon 1986), mais à part les travaux empiriques de Aggarwal et Mazumdar (2008), elles restent peu testées sur le terrain, encore moins dans un contexte interculturel. C'est ainsi qu'à l'issue de la revue de la littérature, non seulement un certain nombre de questionnements apparaissent, mais il nous semble prioritaire de *challenge* sans parti pris ces propositions et autres théories, voire de les compléter par un travail empirique.

Notre priorité est de *mieux comprendre* ce qu'est la prescription d'achat. Notamment, nous voulons savoir si les définitions proposées reflètent bien la réalité du terrain ; est-ce seulement un *acte de communication* comme suggéré par Serraf (1978) ? Apporter une définition précise et complète de la prescription d'achat est notre *premier objectif*.

Toutefois, afin de profiter de la richesse de nos données, nous souhaitons aussi tester le cadre conceptuel proposé par Stenger (2006) sur un autre terrain que celui de la vente de vin en ligne. Nous voulons comprendre dans quelle mesure les suiveurs de prescription sont gênés par le manque d'indépendance du prescripteur. Nous voulons comprendre l'insatisfaction du suiveur de prescription liée à la situation prescriptive, comme évoquée précédemment (Aggarwal et Mazumdar 2008 ; Harren 1979 ; Usta et Häubl 2011).

Répondre à nos interrogations et tester les propositions et théories sur la prescription, permettrait d'enrichir les recherches académiques sur ce thème encore (trop ?) peu exploité, et plus globalement de *mieux comprendre* ces phénomènes de délégation de décision.

S'ils sont peu abordés par les scientifiques, peut-être est-ce du au fait qu'ils restent anecdotiques sur le marché et dans le processus de décision des consommateurs ? Nous voulons définitivement mesurer ce phénomène, afin qu'à l'avenir nous puissions en quelque sorte doser les efforts à consacrer à ce concept, tant d'un point de vue académique que managérial.

4.1.2 Mesurer la prescription d'achat dans la prise de décision (objectif n°2)

Avant de pouvoir mesurer la prescription d'achat dans la prise de décision, nous devons nous assurer que cette dimension est valide et fiable au sein de notre instrument de mesure. Dans d'autres termes, nous voulons savoir si elle se distingue des autres caractéristiques de décision d'achat, et si elle peut être considérée comme une caractéristique *fondamentale* au même titre que la sensibilité à la qualité ou au prix par exemple.

4.1.2.1 Valider la sensibilité à la prescription d'achat selon les styles décisionnels

Dans les travaux menés en psychologie sur les styles de décision des individus, les styles dépendant et d'évitement sont des dimensions distinctes (Brew et al. 2001 ; Harren 1979 ; Scott et Bruce 1995). Dans le cas de produits complexes, les consommateurs sont amenés à solliciter un expert, un prescripteur, pour l'aider dans sa décision d'achat, voire pour qu'il prenne la décision à sa place. Pourtant, à notre connaissance, aucune recherche ne tente de valider le recours à la prescription selon les styles de décision d'achat. Seuls quelques auteurs intègrent respectivement la susceptibilité des consommateurs à l'influence interpersonnelle, la dépendance envers les tiers, ou la recherche de conseils, pour tenter de caractériser les habitudes de consommation des individus (Lyonski et Durvasula 2013 ; Tai 2005 ; Zhu 2009).

Avant de préciser le poids de la sensibilité à la prescription, nous devons valider cette caractéristique comme étant *fondamentale* et *primordiale* selon les styles de décision d'achat. Nous devons vérifier qu'elle n'est pas intégrée à une autre dimension comme la recherche de qualité par exemple. En effet, Sproles et Kendall (1986) évoquent le fait que la recherche d'informations pourrait être ajoutée au CSI, mais ils considèrent qu'elle fait partie de la dimension perfectionnisme. Ils acceptent le fait que des dimensions soient ajoutées à l'outil, en prenant garde qu'elles ne soient pas redondantes.

Si en psychologie, la dépendance, l'évitement, le transfert de décision auprès des autres sont intégrés aux modèles de styles décisionnels, ce n'est pas le cas en marketing. Pourtant, selon les situations et les personnalités, les consommateurs sont plus ou moins susceptibles de solliciter un tiers pour prendre leur décision d'achat. Nous voulons tenter de combler ce manque.

Alors que notre second objectif de recherche vise dans un premier temps à *valider* la sensibilité à la prescription comme *caractéristique fondamentale* de décision d'achat, dans un deuxième temps, nous cherchons surtout à *mesurer le poids* de la prescription selon les styles de décision des consommateurs.

4.1.2.2 Mesurer la prescription selon les styles décisionnels

La prescription d'achat souffre d'un déficit de recherche. Peut-être est-ce du au fait que son recours reste anecdotique ? Trois études terrain tentent de mesurer le poids de ce phénomène dans les habitudes de consommation. Les chiffres sont très variables puisque 5% (Chhabra et Olshavsky 1986), 15% (Price et Feick 1984) et 54% (Stenger 2008) des consommateurs sous-traitent la décision ou au mieux sollicitent l'aide d'un tiers pour décider. Les nombreuses limites⁹⁴ de ces études expliquent peut-être la variation des données chiffrées. Il nous semble

⁹⁴ Les limites sont évoquées dans la revue de la littérature.

indispensable de préciser le poids de la prescription parmi les habitudes de consommation des individus. C'est la deuxième étape de notre deuxième objectif de recherche.

A l'issue de cette étape prioritaire, nous voulons profiter des données disponibles pour préciser quelles caractéristiques sont associées au recours à la prescription. En quelque sorte, nous voulons savoir quel est le profil du suiveur de prescription.

Valider la sensibilité à la prescription et connaître son poids selon les styles de décision d'achat des consommateurs permettrait d'une part de donner un signal au monde académique pour se pencher davantage (ou pas) sur ce thème de recherche, et d'autre part d'encourager les entreprises à mettre en place (ou pas) des réseaux de prescripteurs pour faciliter l'acte d'achat et augmenter les ventes. Mieux connaître le profil du suiveur de prescription aiderait ces mêmes entreprises à optimiser leur mix marketing.

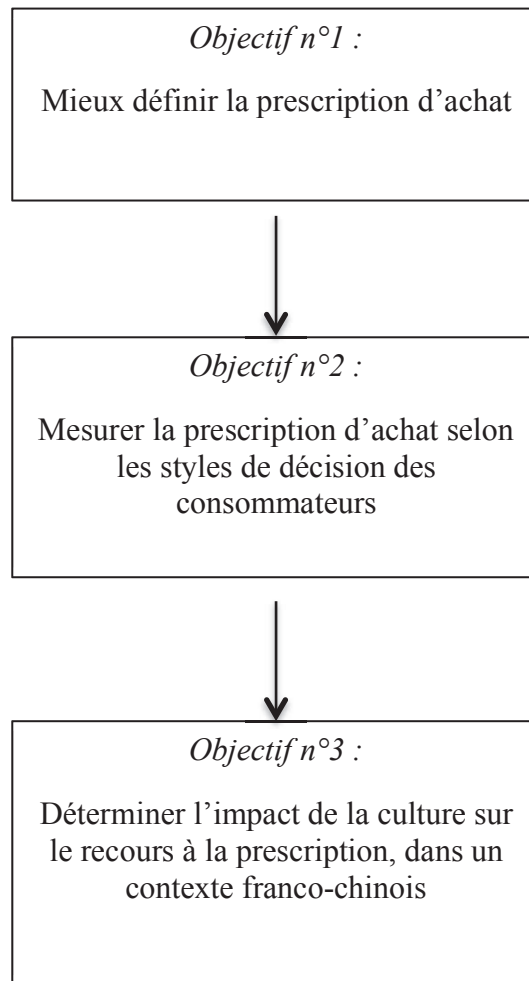
4.1.3 Déterminer l'impact de la culture sur la sensibilité à la prescription d'achat (objectif n°3)

Exceptés les travaux interculturels de Dawar et ses collègues (1996) sur l'échange interpersonnel d'informations, à notre connaissance, aucune étude ne compare les phénomènes de prescription d'achat, ni de délégation de décision entre plusieurs pays. Alors que la culture est une des variables clés pour expliquer les comportements des consommateurs, nous voulons savoir dans quelle mesure elle influence également la sensibilité des consommateurs à la prescription d'achat. Notre troisième objectif de recherche est *de déterminer l'impact de la culture sur la sensibilité à la prescription d'achat des acheteurs français et chinois*. Un sous-objectif est de comparer leurs styles de décision, sur un terrain identique, puisque selon nous aucune étude ne compare les styles de décision d'achat des français et des chinois.

La France et la Chine sont deux cultures *a priori* très distinctes, le chapitre 3 révèle cependant des similitudes entre ces deux grandes nations : mieux connaître la place de la prescription selon les styles de décision d'achat des consommateurs français et chinois, confirmerait (ou pas) certaines théories sur la culture, apporterait une première confrontation interculturelle sur la délégation de la décision du point de vue du consommateur, et enfin aiderait les organisations dans leurs stratégies d'expansion commerciale à l'international.

La figure 13 reprend nos objectifs de recherche tels que détaillés dans cette première section du chapitre 4.

Figure 13 – Les objectifs de notre recherche



Nos objectifs de recherche étant posés, nous abordons dans la section qui suit les hypothèses de recherche qui nous aideront à atteindre nos objectifs, en structurant notre approche méthodologique.

Section 2 : Les hypothèses de la recherche

Dans cette section, nous tenons tout d'abord à rappeler les variables que nous souhaitons prendre en compte lors de la phase quantitative. Puis, nous abordons les hypothèses de recherche, et nous précisons nos principales questions de recherche. Enfin, un schéma présentant le cadre conceptuel résume notre approche empirique.

4.2.1 Le rappel des variables

Concernant la phase quantitative, trois variables sont prises en compte afin de mieux comprendre les phénomènes prescriptifs. Nous voulons notamment connaître les liens entre la sensibilité à la prescription d'achat et les autres caractéristiques de décision d'achat. Nous aimerions aussi savoir quel impact la culture a-t-elle sur la sensibilité à la prescription et plus généralement sur les styles de décision, mais aussi sur l'attachement à l'animal. Enfin, une dernière variable indépendante nous intéresse, même si elle n'est pas prioritaire dans notre démarche : l'attachement à l'animal.

4.2.1.1 La sensibilité à la prescription d'achat

Outre le fait que nous voulons mesurer la prescription d'achat selon les styles de décision des consommateurs, nous cherchons à savoir comment la sensibilité à la prescription impacte-t-elle les différents styles de décision d'achat. Joue-t-elle un rôle discriminant dans la formation des segments de marché ?

Aussi, si elle est validée comme étant une caractéristique fondamentale de décision d'achat telle que Sproles et Kendall les appréhendent (1986), nous aimerions connaître ses relations avec les autres caractéristiques de décision des consommateurs. Mieux connaître ces connexions nous permettrait d'envisager un profil de suiveur de prescriptions d'achat.

Enfin, nous la considérons également comme variable dépendante, qui peut être influencée par la culture et par l'attachement à l'animal.

4.2.1.2 La culture

Dès la construction des « grands modèles » en comportement du consommateur, la culture est une des variables ayant une influence certaine sur le processus de décision d'achat (Blackwell et al. 2006 ; Howard et Sheth 1969). Puis, d'autres auteurs s'étant consacrés à ce concept confirment que la culture impacte les comportements des individus (Hall 1984 ; Hofstede 2001 ; House et al. 2002 ; Schwartz 1999), notamment des consommateurs.

Or, une autre vision est apparue et qui consiste à affirmer que la globalisation et le progrès des nouvelles technologies homogénéisent les cultures et standardisent les besoins des consommateurs (Levitt 1983), rejetant ainsi l'idée que la culture influence leurs comportements d'achat.

Certains chercheurs temporent ces propos et précisent qu'en dépit d'une mondialisation conduisant à une certaine convergence comportementale, des traditions culturelles persistent et continuent indéniablement d'impacter diversement les comportements d'achat des consommateurs à travers le monde (de Mooij 2004 ; Inglehart et Baker 2000). Plus précisément, de nombreuses études montrent que la culture impacte la façon dont les consommateurs prennent leurs décisions d'achat, ce qui revient à dire que la culture influence les styles de décision d'achat (voir notamment Bao et al. 2003 ; Dao 2005 ; Leng et Botelho 2010 ; Leo et al. 2005) pour des comparaisons interculturelles Asie-Occident).

L'héritage culturel français est très éloigné de la culture chinoise, il est plausible que cela impacte les styles d'achat des consommateurs d'un pays à l'autre. Aussi, selon notre contexte de recherche, nous cherchons notamment à déterminer dans quelle mesure la culture impacte les styles de décision d'achat des consommateurs français et chinois, de façon générale.

Mais plus important encore, nous voulons savoir si la culture influence le recours des consommateurs français et chinois aux prescriptions d'achat, et si ce phénomène diverge d'une culture à l'autre. Les Français sont-ils plus sensibles aux prescriptions que les Chinois ? La revue de la littérature semble indiquer que certaines convergences culturelles réduiraient l'impact de la culture sur la recherche d'opinions (Dawar et al. 1996). En est-il de même pour le recours au prescripteur ?

La prescription d'achat souffre d'un déficit de recherche interculturelle, tester ce lien culture-prescription est inédit selon nous et aiderait pourtant les organisations à optimiser leur offre de services à l'international.

Enfin, et même si cela ne représente pas au départ un objectif prioritaire (il est apparu à l'issue de notre étude qualitative), nous voulons profiter de la richesse de nos données pour tester l'impact de la culture sur l'attachement à l'animal de compagnie, puisqu'à notre connaissance, cela n'a jamais été réalisé auparavant.

Ainsi, la culture constitue une variable indépendante primordiale dans cette recherche.

4.2.1.3 L'attachement à l'animal de compagnie

Etudier la variable de l'attachement des individus à leur animal ne faisait pas partie de nos objectifs initiaux. Mais lors de la phase qualitative, nous réalisons à quel point cet attachement peut impacter la façon dont les maîtres opèrent leurs décisions d'achat.

Les Français sont attachés à leur animal de compagnie, mais les Chinois le sont-ils tout autant ? L'impact de la culture sur l'attachement à l'animal n'est jamais évoqué dans la littérature scientifique, nous voulons profiter de nos données quantitatives pour tester ce lien.

Enfin, Maille et Hoffmann (2013) concluent à une relation positive entre l'attachement à l'animal et le suivi de la prescription médicamenteuse. Nous voulons vérifier que l'attachement à l'animal impacte également la sensibilité des individus aux prescriptions d'achat d'aliments. Cette étape nous permettrait en outre de valider leur outil de mesure de l'attachement à l'animal.

Ainsi, cette variable est selon le contexte appréhendée comme variable dépendante, puis comme variable indépendante.

4.2.2 La formulation des hypothèses de recherche

Avant de formuler nos hypothèses de recherche, nous précisons le processus ayant abouti à la formulation de nos hypothèses.

4.2.2.1 A l'origine des hypothèses

Une hypothèse est « une affirmation ou une proposition non prouvée, à propos d'un facteur ou d'un phénomène » qui nous intéresse (Malhotra 2011 p. 47). Elle peut aussi être une réponse à une question d'étude, mais plus intéressant encore elle concourt à poser des relations entre variables.

Pour préparer la phase quantitative en vue d'atteindre nos objectifs de recherche n°2 et n°3, nous construisons nos hypothèses à partir d'un certain nombre de théories et propositions mises en lumière lors de l'état de l'art.

Toutefois, la première phase de notre recherche, qui consiste à mieux comprendre les phénomènes prescriptifs pour mieux les définir, met en lumière de nouveaux liens entre variables. Le tableau 17 reprend les principales caractéristiques de décision d'achat abordées lors des entretiens qualitatifs et la façon dont on envisage leurs relations à l'issue de ces entretiens.

Nos hypothèses tentent de formaliser ces liens, dans un contexte interculturel France-Chine.

4.2.2.2 La formulation des hypothèses

Nous classons nos hypothèses en trois catégories :

1. celles qui testent l'impact de la culture, sur le recours prescriptif, les styles décisionnels et l'attachement à l'animal,
2. celles qui testent d'une part l'impact de la sensibilité à la prescription sur les styles de décision, et d'autre part ses relations avec les autres caractéristiques de décision,
3. celles qui testent l'impact de l'attachement à l'animal sur la sensibilité à la prescription.

4.2.2.2.1 Les hypothèses liées à la culture

Un de nos objectifs de recherche est de connaître l'impact de la culture sur les styles de décision, et plus spécifiquement sur la sensibilité à la prescription.

Les profils culturels des individus divergent selon les nations, ce qui influence le comportement des individus (Hall et Hall 1990 ; Hofstede 2001 ; House et al. 2004 ; Schwartz 1999). A juste titre, les grands modèles en comportement du consommateur intègrent la variable culturelle dans le processus de décision d'achat (Blackwell et al. 2006 ; Howard et Sheth 1969) : elle explique en partie les choix opérés par les consommateurs lors du processus de décision d'achat.

Or, la revue de la littérature révèle d'autres courants de pensée partisans de la standardisation des comportements. Dans son ouvrage très controversé, Levitt (1983) explique que la globalisation et l'étendue des nouvelles technologies de l'information encouragent l'uniformisation des comportements. L'impact de la culture deviendrait secondaire et aurait tendance à s'estomper au profit de la force universaliste initiée par l'arrivée des nouvelles technologies. Selon cet auteur, ces pays qui demandent au monde de reconnaître et de respecter leurs cultures individuelles, sont aussi ceux qui veulent profiter de biens de consommation, de services et de technologies modernes. « La modernité n'est pas simplement un souhait, mais aussi une réalité pour ceux qui s'accrochent avec une passion inflexible ou une ferveur religieuse, aux attitudes et héritages ancestraux » (p. 3).

Pourtant, Inglehart et Baker (2000) concluent à la fois à un réel changement culturel tendant vers l'universalisme, mais aussi à la persistance de traditions culturelles distinctes. L'héritage culturel des peuples, tel que le confucianisme, laisse une empreinte indélébile sur les valeurs, malgré la modernisation et l'industrialisation de certaines régions du monde. Ainsi, si la culture semble évoluer à travers le temps, les valeurs culturelles restent stables et

continueraient de façonner de façon distincte les comportements des consommateurs à travers le monde. Ceci est conforme aux conclusions de De Mooij et Hofstede (2002). Ces auteurs prétendent que la propagation des technologies et le nivellement des revenus à travers le monde ne mèneront pas à l'homogénéisation totale des comportements de consommation. Au contraire, certaines valeurs culturelles vont, non pas disparaître mais plutôt persister, voire même se renforcer. Ce qui implique que l'on continue de considérer la culture comme variable explicative des comportements d'achat.

En outre, il s'avère que cette variable impacte également les styles de décision d'achat des consommateurs (Bao et al. 2003 ; Dao 2005 ; Leng et Botelho 2010 ; Leo et al. 2005) ; le style décisionnel varie d'une culture à l'autre, les moyennes des caractéristiques de décision sont parfois similaires, mais parfois également significativement différentes. Ces chercheurs comparent, il est vrai, des cultures opposées : les Etats-Unis et la Chine, la France et le Vietnam, le Brésil, les Etats-Unis et le Japon, ou encore l'Australie et Singapour.

Ces données nous amènent à postuler les premières hypothèses suivantes :

- $H_{1,1}$: La culture a une influence significative sur les styles de décision d'achat des consommateurs français et chinois
- $H_{1,2}$: Les consommateurs français et chinois diffèrent sur certaines caractéristiques de décision d'achat et convergent sur d'autres

Cependant, entre deux cultures à priori opposées, des points de convergence peuvent exister sur certaines dimensions culturelles. C'est le cas du contrôle de l'incertitude et du pouvoir hiérarchique, dont les scores sont élevés dans les cultures française et chinoise (Hofstede 2001 ; House et al. 2004 ; Kwon 2012). La dimension culturelle du contrôle de l'incertitude

semble liée à la recherche d'opinions (Dawar et al. 1996), et plus précisément, à la prescription comportementale (de Mooij 2004). En effet, dans les cultures où le rejet de l'incertitude est fort, les individus ont besoin de règles pour structurer leur vie quotidienne et anticiper les risques ; la compétence est une valeur clé dans la confiance envers les experts. De plus, un pouvoir hiérarchique fort favorise le respect de l'autorité, des instructions (Hofstede 2001), et comme nous l'anticipons cette caractéristique culturelle encourage le recours aux prescriptions, et son suivi.

Selon ces données, nous formulons l'hypothèse suivante :

- H_{1.3} : La culture n'a pas d'influence sur la sensibilité à la prescription des consommateurs français et chinois : les Français sont autant sensibles aux prescriptions d'achat que les Chinois

L'évolution de nos sociétés occidentales vers une augmentation de foyers monoparentaux, un vieillissement de la population, un accroissement du pouvoir d'achat, a encouragé la possession d'animaux de compagnie ces 30 dernières années. L'engouement pour ces animaux n'est plus à démontrer, selon la culture occidentale, ils font partie de la famille (Hirschman 1994). En France, ils jouissent d'une place non négligeable puisqu'ils sont présents dans un foyer sur deux⁹⁵.

Nos données qualitatives confirment que, même si la majorité des répondants ne les considèrent pas comme un enfant, le lien qui unit l'homme à son animal est fort : « plus je vieillis, plus j'aime mes animaux » (M1) ; le chien « c'est un palliatif, je n'ai pas d'enfants avec mon épouse » (M6), « quand l'animal est bien, on est mieux, on dort mieux » (M8). La

⁹⁵ Cf. l'étude FACCO-TNS Sofres, <http://www.facco.fr/La-population-francaise-d-animaux>.

relation est telle que durant les entretiens, deux personnes sont émues aux larmes à l'évocation de la mort de leur chien.

Alors que le chien sert de garde dans de nombreuses fermes en Chine, et qu'il sert de met dans certaines régions, il occupe progressivement une place à part entière au sein de la famille. Les animaux de compagnie sont interdits en Chine jusqu'aux années 1990, depuis, l'engouement pour ces animaux croît rapidement, notamment dans les grandes villes, pour atteindre aujourd'hui environ 10% des foyers chinois (Headey, Na et Zheng 2008). Il remplace le deuxième enfant que les couples ne sont pas autorisés à avoir⁹⁶, et joue le rôle de frère ou de jouet vivant pour l'enfant unique. Il est aussi un objet de luxe que l'on exhibe pour soigner son apparence, concept très prégnant dans la culture chinoise (Li et Su 2007). L'attachement des maîtres chinois pour leur animal est d'ailleurs très significativement corrélé à la bonne santé des femmes citadines en Chine (Headey et al. 2008).

Ainsi, nous anticipons le fait que les Français, comme les Chinois, sont très attachés à leur animal de compagnie, et postulons l'hypothèse suivante :

- H_{1,4}: La culture n'a pas d'influence sur l'attachement des consommateurs à leur animal de compagnie : les Français y sont autant attachés que les Chinois

Abordons maintenant les hypothèses de liaison entre la sensibilité à la prescription et les styles de décision d'achat, puis les caractéristiques de décision d'achat.

⁹⁶ Cette règle semble s'assouplir dans certaines régions, tout comme il faille désormais obtenir un permis de possession de chien ou de chat dans certaines zones urbaines en Chine. Peut-être cela va-t-il limiter la possession d'animaux, ce qui peut augmenter encore davantage son attachement à l'animal.

4.2.2.2.2 Les hypothèses liées à la prescription d'achat

Un de nos objectifs secondaires est de valider la sensibilité à la prescription en tant que caractéristique fondamentale de décision d'achat, au même titre que le sont les sensibilités à la qualité, au prix, à la nouveauté, ou encore à la marque.

En fonction du contexte d'achat, il semble que certains consommateurs éprouvent le besoin de transférer leurs décisions vers les autres, car ils sont incapables de choisir seuls la marque à acquérir (Chhabra et Olshavsky 1986 ; Formisano et al. 1982 ; Hatchuel 1995 ; Olshavsky 1985 ; Solomon 1986).

Dans la continuité des travaux en psychologie sur les styles de décision *dépendants* (Brew et al. 2001 ; Harren 1979 ; Scott et Bruce 1995), plusieurs chercheurs en marketing valident la caractéristique de décision d'achat selon laquelle les consommateurs recherchent l'avis des autres (Zhu et al. 2009), sont dépendants de l'entourage proche (Tai 2005) ou plus généralement sont sensibles à l'influence interpersonnelle (Lyonski et Durvasula 2013) lorsqu'ils ont une décision d'achat difficile à prendre.

Aussi, nous pensons que la prescription d'achat peut également constituer une caractéristique fondamentale de décision d'achat, notamment sur notre terrain de recherche, et plus généralement lorsque le risque perçu est fort (qu'il soit physique, financier ou social).

Lors de leurs achats, les consommateurs utilisent un répertoire de combinaisons décisionnelles (Bettman et al. 1998), et en choisissent une selon le contexte d'achat. Le marché des aliments pour animaux de compagnie semble particulièrement propice aux stratégies de recours aux prescripteurs : risque perçu élevé, charge émotionnelle forte, niveau de connaissances faible de la part du consommateur, face à une catégorie de produits complexes que sont les aliments pour animaux de compagnie. En l'absence d'expérience directe avec le produit, comme c'est le cas sur notre terrain, le consommateur privilégie la recherche d'informations et fonde ses achats sur l'opinion des autres (Aurier et Sirieix 2009).

Les résultats de notre analyse de contenu des discours issus de la phase qualitative conforte cette position⁹⁷ : certains consommateurs ne savent quelle marque choisir et ont besoin de l'intervention d'un prescripteur pour leur indiquer le produit à acheter qui est le plus à même de satisfaire leurs besoins.

Selon ces données, nous anticipons le fait que, sur notre terrain, la sensibilité à la prescription d'achat peut être considérée comme une caractéristique *fondamentale* de décision d'achat. Elle serait une caractéristique à part entière, indépendante des autres caractéristiques décisionnelles telles que la sensibilité à la qualité ou au prix. De même que nous pensons qu'elle a un rôle important dans la constitution des différents styles de décision d'achat, tant le risque est fort sur notre terrain.

Ces données et ces anticipations nous amènent à postuler que :

- H_{2.1a} : La sensibilité à la prescription d'achat influence les styles de décision d'achat des consommateurs français
- H_{2.1b} : La sensibilité à la prescription d'achat influence les styles de décision d'achat des consommateurs chinois

Un de nos sous-objectifs de recherche est de connaître le profil du suiveur de prescription, en d'autres termes, nous voulons connaître les liens entretenus entre la sensibilité à la prescription et les autres caractéristiques de décision d'achat.

L'implication envers les produits destinés aux animaux de compagnie est élevée (Morwitz 2008), or il semble que plus les consommateurs sont impliqués, plus ils sont fidèles à une marque et moins ils sont impulsifs et sensibles au prix (Bauer et al. 2006). Non seulement les

⁹⁷ Reprenons une de ces citations : « quand je vais au supermarché, il y a cinquante paquets de croquettes devant moi, lequel est le meilleur ? ils sont peut-être tous bons en plus ! mais enfin bon, vu la différence de prix, je me pose quand même des questions... » (M9).

maîtres sont plus fidèles et moins sensibles au prix, mais ils portent aussi plus d'attention à la qualité des aliments pour leur chien que pour eux-mêmes (Tesfom et Birch 2010). En outre, la recherche d'opinions est positivement corrélée à la sensibilité à la qualité, à la fidélité et à la confusion (Tai 2005), et négativement corrélée à la sensibilité à la nouveauté et à la marque.

Les résultats de notre étude qualitative vont dans le sens de ces apports⁹⁸ : les propriétaires d'animaux de compagnie veulent le meilleur pour leur animal, quel qu'en soit le prix, et le prescripteur sait mieux que quiconque ce qui est le meilleur pour l'animal. Le risque à changer de marque est plus important que le gain financier qui en découle, c'est pourquoi les acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie semblent fidèles aux marques et aux magasins. L'affluence d'informations, de produits, de marques, de nouvelles formes de distribution rendent les consommateurs perplexes vis-à-vis de la décision d'achat à prendre. Ils sont perdus par l'abondance d'informations. Cette confusion doit, à priori, encourager les consommateurs à solliciter une aide extérieure auprès du prescripteur. Ils ne sont donc pas impulsifs puisqu'ils font la démarche de consulter un expert pour décider.

Etant donné que nous postulons précédemment que la culture n'impacte pas la sensibilité à la prescription ni l'attachement à l'animal, nous formulons ci-après les mêmes hypothèses pour les Français et pour les Chinois :

- H_{3.1a} : Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont fidèles
- H_{3.1b} : Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont fidèles
- H_{3.2a} : Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont perfectionnistes

⁹⁸ Cf. le tableau 17 p. 197.

- $H_{3.2b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont perfectionnistes
- $H_{3.3a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont confus
- $H_{3.3b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont confus
- $H_{3.4a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux prix bas
- $H_{3.4b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux prix bas
- $H_{3.5a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux marques
- $H_{3.5b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux marques
- $H_{3.6a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux nouveautés
- $H_{3.6b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux nouveautés
- $H_{3.7a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils ne sont pas impulsifs
- $H_{3.7b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils ne sont pas impulsifs

Abordons maintenant les hypothèses relatives à l'impact de l'attachement à l'animal sur la sensibilité à la prescription.

4.2.2.2.3 Les hypothèses liées à l'attachement à l'animal

Enfin, même si elle ne correspond pas à un objectif prioritaire, il nous semble intéressant de tester le lien entre la sensibilité aux prescriptions et l'attachement à l'animal, et dans quelle mesure la dernière variable impacte la première.

Maille et Hoffmann (2013) concluent que l'attachement à l'animal est positivement corrélé au suivi de la prescription de médicaments. Les résultats de notre étude qualitative vont dans le sens de ces apports. L'analyse de discours issue des entretiens avec les vétérinaires indique clairement que plus les acheteurs sont liés à leur animal, plus ils sont sensibles aux prescriptions du vétérinaire : « si l'attachement à l'animal est faible il y a peu de chance de suivre la prescription pour une raison de coût, si l'attachement à l'animal est fort, alors la prescription est suivie plus facilement » (V9). Ce lien est moins explicite dans les discours des maîtres, nous considérons qu'il est sous-jacent et non exprimé clairement.

Selon ces données, nous postulons que, sur notre terrain :

- H_{4a} : Plus les consommateurs français sont attachés à leur animal, plus ils sont sensibles aux prescriptions d'achat
- H_{4b} : Plus les consommateurs français sont attachés à leur animal, plus ils sont sensibles aux prescriptions d'achat

Le tableau 16 présenté ci-après rassemble toutes les hypothèses de recherche évoquées dans cette deuxième sous-section. Puis nous abordons les questions de recherche dans la sous-section qui suit.

Tableau 16 – Résumé des hypothèses de recherche

H _{1.1}	La culture a une influence significative sur les styles de décision d'achat des consommateurs français et chinois
H _{1.2}	Les consommateurs français et chinois diffèrent sur certaines caractéristiques de décision d'achat et convergent sur d'autres
H _{1.3}	La culture n'a pas d'influence sur la sensibilité à la prescription des consommateurs français et chinois : les Français sont autant sensibles aux prescriptions d'achat que les Chinois
H _{1.4}	La culture n'a pas d'influence sur l'attachement des consommateurs à leur animal de compagnie : les Français y sont autant attachés que les Chinois
H _{2.1a}	La sensibilité à la prescription d'achat influence les styles de décision d'achat des consommateurs français
H _{2.1b}	La sensibilité à la prescription d'achat influence les styles de décision d'achat des consommateurs chinois
H _{3.1a}	Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont fidèles
H _{3.1b}	Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont fidèles
H _{3.2a}	Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont perfectionnistes
H _{3.2b}	Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont perfectionnistes
H _{3.3a}	Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont confus
H _{3.3b}	Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont confus
H _{3.4a}	Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux prix bas
H _{3.4b}	Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux prix bas
H _{3.5a}	Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux marques

H _{3.5b}	Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux marques
H _{3.6a}	Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux nouveautés
H _{3.6b}	Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux nouveautés
H _{3.7a}	Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils ne sont pas impulsifs
H _{3.7b}	Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils ne sont pas impulsifs
H _{4a}	Plus les consommateurs français sont attachés à leur animal, plus ils sont sensibles aux prescriptions d'achat
H _{4b}	Plus les consommateurs chinois sont attachés à leur animal, plus ils sont sensibles aux prescriptions d'achat

4.2.3 La formulation des questions de recherche

Outre la clarification de nos objectifs et hypothèses de recherche, nous tenons à spécifier à nouveau nos principales questions de recherche.

Notre objectif de recherche n°1 est qualitatif et vise à mieux définir ce qu'est la prescription d'achat. De cet objectif principal, découle une question prioritaire à laquelle nous tentons de répondre à l'issue de l'étude qualitative :

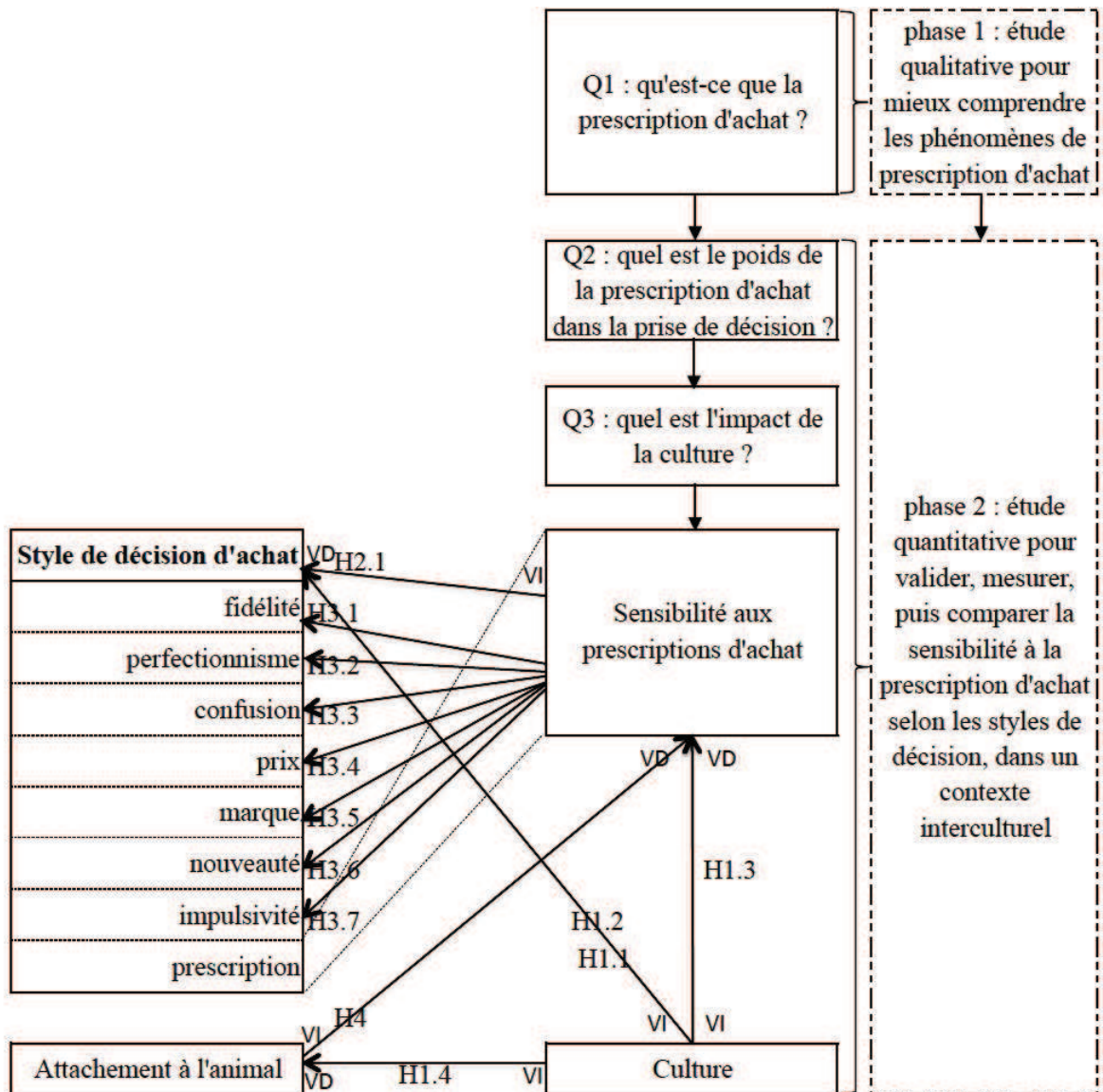
- Q1 : Qu'est-ce que la prescription d'achat ?

Nos objectifs de recherche n°2 et 3 sont quantitatifs, et visent à mesurer la prescription dans la prise de décision d'achat, puis à déterminer l'impact de la culture sur le recours aux prescripteurs. Un sous-objectif est de comparer les styles de décision entre deux cultures qu'à priori tout oppose : la France et la Chine. Ces objectifs cherchent plus précisément à répondre aux questions suivantes :

- Q2 : Quel est le poids de la prescription d'achat dans la prise de décision des consommateurs ?
- Q3 : Quel est l'impact de la culture sur les styles de décision, et plus précisément sur le recours à la prescription d'achat ?

La première section du chapitre 4 précise nos objectifs de recherche, cette deuxième section précise nos variables, formule nos 22 hypothèses et reprend nos principales questions de recherche. La figure 14 ci-après résume notre cadre conceptuel en y intégrant nos questions de recherche, nos hypothèses et les liens entre variables, ainsi que le processus de la recherche.

Figure 14 – Cadre conceptuel de la recherche



La troisième section qui suit explique la méthodologie mise en œuvre pour atteindre nos objectifs, tester nos hypothèses et répondre à nos questions de recherche.

Section 3 : La méthodologie de la recherche

Dans cette section, nous justifions tout d'abord le choix du terrain, puis celui des pays étudiés, en insistant sur les raisons qui nous encouragent à sélectionner la Chine. Ensuite, pour atteindre notre objectif de recherche n°1, l'approche qualitative est présentée, suivie de l'approche quantitative en vue d'atteindre nos objectifs de recherche n°2 et 3.

4.3.1 Le choix du terrain : le marché des aliments pour animaux familiers

Pour cette thèse, le choix du terrain de recherche se porte sur le marché des aliments pour animaux de compagnie. Plusieurs raisons expliquent ce choix : c'est un marché prescriptif au risque perçu élevé, il est intéressant et inhabituel d'un point de vue marketing, enfin, il est peu exploré par la communauté scientifique internationale, malgré un poids économique important et en croissance.

4.3.1.1 Un risque perçu élevé

Le *risque perçu* est élevé lors d'achats alimentaires : un corps étranger est ingurgité, et les conséquences peuvent être dramatiques si le produit est non conforme, puisque l'acte de consommation peut entraîner la mort (Aurier et Sirieix 2009 ; Bergadaà et Urien 2006). Ainsi, les aliments pour animaux de compagnie sont des produits complexes, non seulement en termes de nutrition, mais aussi d'appétence, car l'animal peut refuser de manger l'aliment s'il n'est pas à son goût (Zaghini et Biagi 2005). Refuser de s'alimenter peut créer des situations d'anxiété chez le maître, ce qui s'ajoute au risque alimentaire perçu. Étant donné que l'acheteur n'est pas le consommateur, l'expérience préalable de l'acheteur ne suffit pas, il doit rechercher des informations, voire se référer aux opinions des autres (Aurier et Sirieix 2009).

Outre le risque physique, c'est surtout le risque social qui encourage les maîtres à suivre la prescription du vétérinaire (Maille et Hoffmann 2013). L'animal de compagnie a une place à part entière au sein de la société, ne pas le traiter comme un être humain peut attirer les suspicions et réprobations de l'entourage. Ce marché est donc particulièrement propice aux prescriptions comportementales et devrait ainsi nous permettre d'atteindre nos objectifs de recherche.

4.3.1.2 Un cas marketing intéressant et inhabituel

Sur ce marché, *l'acheteur n'est pas l'utilisateur* final, puisque c'est l'animal qui consomme le produit acheté. La situation paraît encore plus critique puisque l'acheteur doit non seulement décider pour l'animal, mais ce dernier ne parle pas, il est donc difficile pour le maître de le satisfaire. D'autres recherches montrent que l'acheteur est plus sensible aux conseils des vendeurs lorsque l'achat se fait pour un autre (Lemoine 2001), ceci semble influencer la façon dont les individus choisissent la marque ou le produit.

L'animal de compagnie jouit d'une *place à part entière* au sein de la famille, il est un ami, un confident, un enfant (Hirschman 1994). Selon les individus, il procure un statut (surtout en Chine), du prestige, du confort, de la protection, de la santé, de l'amour ; il peut même devenir l'extension de soi (Belk 1988 ; Sanders 1990). C'est sans doute la raison pour laquelle les achats pour animaux de compagnie sont considérés comme très impliquants et émotionnels (Morwitz 2008). Les choix réalisés dans un contexte d'émotion nécessitent plus de temps, sont plus sélectifs, et sont susceptibles d'entraîner des comportements d'évitement tels que nous l'avons vu dans la revue de la littérature (Luce 1998). Dans ce cas, il est fort probable que l'individu se tourne davantage vers une aide à la décision, voire vers un prescripteur expert qui lui dicte la voie à suivre. D'autres auteurs révèlent d'ailleurs que la

relation tripartite maître-animal-vétérinaire influence positivement le suivi de la prescription (Maille et Hoffmann 2013).

4.3.1.3 Un marché peu exploré par la communauté scientifique internationale

En 2008, la revue *Journal of Business Research* consacre un numéro spécial sur le marketing des animaux de compagnie, prouvant s'il est encore utile, que ce domaine est particulièrement intéressant à investiguer d'un point de vue marketing. Cependant, le marché des aliments pour animaux de compagnie reste peu exploré par la communauté scientifique et il est urgent de s'y intéresser (Chen et al. 2009).

D'autre part, la plupart des recherches sur les animaux de compagnie sont nord-américaines, à notre connaissance aucune n'est menée sur le territoire européen, pourtant deuxième plus important marché au monde après les Etats-Unis en termes de ventes d'aliments pour animaux de compagnie (Nicklaus 2013). En l'absence de confrontations interculturelles, peut-on généraliser les conclusions de ces recherches à l'ensemble des marchés mondiaux ? Ce manque de validité externe ouvre la voie à de nécessaires comparaisons interculturelles.

Enfin, la plupart des recherches impliquant les animaux de compagnie adoptent des méthodes qualitatives pour étudier ce marché, ce qui nous encourage à utiliser une approche quantitative à la suite de notre étape qualitative.

4.3.1.4 Un poids économique important et en croissance

Les changements sociodémographiques impactent le développement de ce marché : l'augmentation des divorces, l'urbanisation, le vieillissement de la population accroissent le nombre de foyers monoparentaux. Pour éviter de se retrouver seuls, les individus adoptent un

animal de compagnie, qui remplace l'enfant, le conjoint, l'ami que l'on n'a pas. La généralisation du travail des femmes favorise également l'achat d'aliments industriels.

S'il reste stable dans les pays occidentaux après une croissance soutenue sur la période 1990-2010, le marché des aliments pour animaux de compagnie se développe fortement dans les pays émergents, notamment en Chine⁹⁹. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce phénomène chinois. Tout d'abord, la politique de l'enfant unique encourage les couples à adopter un animal de compagnie pour jouer le rôle du deuxième enfant, voire du frère ou de la sœur de l'enfant unique. L'animal de compagnie est signe de richesse et de luxe en Chine (Nicklaus 2013), notamment auprès des femmes, et dans les villes industrielles (Headey et al. 2008). Comme détaillé dans la section 3 du chapitre 3 sur la culture, l'apparence est une facette importante de la culture chinoise, ce phénomène culturel explique sans doute l'engouement pour les animaux de compagnie : ils permettent de soigner l'apparence, montrer ses richesses et faire bonne figure. D'ailleurs, pour certains chercheurs (Beverland, Farrelly et Lim 2008), posséder un animal de compagnie pour le statut et le traiter comme un objet de gratification constituent ce côté sombre de la possession d'animaux familiers.

En résumé, le choix du terrain est largement justifié par un risque perçu élevé, un contexte marketing inhabituel, un marché peu exploré par la communauté scientifique internationale, et un poids économique important (notamment en France) et en croissance (notamment en Chine). Dans les sous-sections qui suivent, nous précisons la méthodologie employée pour mener à bien l'étude qualitative d'une part, puis quantitative d'autre part.

⁹⁹ Le marché mondial des aliments pour animaux familiers est de 96 milliards US\$, le marché français est 5è à 6 milliards US\$ avec près de 20 millions de chiens et chats (enquête FACCO-TNS Sofres, 2012, disponible sur <http://www.facco.fr/La-population-francaise-d-animaux>). Le marché chinois reste étroit (10% des individus possèdent un animal de compagnie), mais jouit d'une croissance annuelle proche de 10%.

4.3.2 Le choix de la Chine

Afin de comparer nos données quantitatives d'une culture à l'autre, nous faisons le choix de collecter nos données en France et en Chine. La principale raison justifiant le choix de la France réside dans le fait que l'auteure de la thèse est basée sur le territoire français. En revanche, le choix de la Chine repose sur de nombreux intérêts, à la fois managériaux et académiques.

4.3.2.1 Des intérêts managériaux

Le marché chinois est très prometteur pour les entreprises françaises. D'une part, ce pays compte un nombre d'habitants supérieur à 1 milliard, ce qui représente un potentiel de consommation énorme. D'autre part, le taux de croissance, même s'il semble ralentir, reste élevé, notamment avec l'émergence d'une classe moyenne prompte à consommer des produits plus élaborés. « Avec la santé et le développement durable, l'agroalimentaire a été identifié par Paris comme l'un des secteurs les plus prometteurs pour le tissu industriel français »¹⁰⁰ en Chine. Alors que la balance commerciale entre la France et la Chine est largement déficitaire pour la France, le secteur agroalimentaire reste cependant bénéficiaire en sa faveur. Toutefois, les industriels considèrent que beaucoup reste encore à faire, le potentiel de croissance est élevé et les exportations de produits alimentaires français devraient encore croître à l'avenir.

Partant de ce constat, il nous semble que les organisations impliquées dans le commerce France-Chine gagneraient à mieux comprendre les habitudes de consommation, non seulement des Français, mais aussi des Chinois. Mieux connaître la place de la prescription en Chine, donnerait un signal aux praticiens du marketing quant à la mise en place de leurs

¹⁰⁰ Cf. un récent article paru dans Les Echos le 27/05/2014 disponible via le lien http://www.lesechos.fr/27/05/2014/LesEchos/21696-094-ECH_un-marche-chinois-prometteur-pour-les-francais.htm

tactiques de commercialisation. S'il s'avère, comme nous l'anticipons, que les consommateurs chinois sont sensibles à la prescription d'achat, alors la mise en place de réseaux de prescripteurs en Chine représenterait un apport de valeur incontestable pour les offreurs, les prescripteurs et les consommateurs.

Comparé aux pays occidentaux, le marché des aliments pour animaux de compagnie est encore réduit en Chine, mais les prévisions tablent sur une croissance de 10% annuelle pour les prochaines années (Nicklaus 2013). C'est donc un secteur attractif et dynamique d'un point de vue entrepreneurial.

L'intérêt managérial est la première raison qui nous incite à choisir la Chine comme élément de comparaison culturelle vis-à-vis de la France.

4.3.2.2 Des intérêts académiques

Malgré ces intérêts managériaux certains, peu de recherches comparent le marché français au marché chinois. La façon dont les consommateurs chinois décident d'acheter les produits est-elle similaire à celle des français ? Plus précisément, en cas de situation d'achat complexe, ont-ils autant besoin que les français d'une aide à la décision en la personne du prescripteur ? Garder la face est une composante principale de la culture chinoise, ce qui explique que les chinois ont une aversion au risque élevée. Cette caractéristique culturelle encourage la mise en place de stratégies d'achat visant à limiter ce risque. Nous anticipons donc qu'une des stratégies possibles est le recours aux prescripteurs.

Certains chercheurs chinois évoquent déjà des phénomènes de dépendance et d'influence dans les styles de décision d'achat des Chinois (Tai 2005 ; Zhu et al. 2009), sans toutefois intégrer le transfert pur et simple de la décision vers un expert. Travailler sur ce thème permet de

compléter ces travaux, en précisant dans quelle mesure les Chinois sont sensibles aux prescriptions, jusqu'à solliciter un expert pour prendre leurs décisions d'achat *à leur place*.

L'engouement pour les animaux de compagnie est réel en Chine. Déjà au début du XX^{ème} siècle, au temps de « l'âge d'or de la bourgeoisie chinoise » tel qu'abordé par Bergère (1986), la possession d'un animal de compagnie constituait un objet de luxe et de reconnaissance sociale pour les Chinois qui en possédaient. Puis, pendant la révolution communiste post-guerre le gouvernement chinois considère que posséder un animal de compagnie constitue un acte antirévolutionnaire et bourgeois, limitant leur détention (Masclat 2012). Depuis les années 1990, les gens aisés issus du monde des affaires s'intéressent à nouveau aux animaux de compagnie. Durant cette période, l'achat d'un pékinois aux enchères peut représenter jusqu'à 300 fois le salaire moyen d'un employé de Pékin¹⁰¹. Depuis quelques années, grâce à l'ouverture de la Chine vers l'Occident et au développement économique du pays, on note l'émergence d'une classe moyenne¹⁰² pour qui à son tour, posséder un animal de compagnie représente une avancée sociale certaine, étant donné le coût que cela représente¹⁰³. Ainsi, étudier le marché des aliments pour animaux de compagnie est intéressant d'un point de vue marketing.

Les cultures française et chinoise jouissent de racines culturelles opposées, malgré tout, des similitudes apparaissent comme l'aversion au risque. Tenter de comprendre dans quelle mesure ces différences et similitudes impactent le processus de décision d'achat, et plus précisément la sensibilité à la prescription, représente selon nous un intérêt académique certain en termes de recherche interculturelle.

¹⁰¹ Source : http://www.chinapictorial.com.cn/fr/se/txt/2010-08/03/content_288616_2.htm.

¹⁰² La classe moyenne est estimée à 350 millions de personnes, ayant un revenu supérieur à 10 000\$ américains. Elle a doublé de taille au cours des cinq dernières années, et elle serait en fait bien plus riche et nombreuse que ne l'indiquent les chiffres officiels (source : <http://www.hec.fr/HEC-Eurasia/Newsletters-TOPICS/L-argent-cache-des-Chinois>).

¹⁰³ Outre le fait que dans certaines régions, il faille acheter un permis pour posséder un chien, le prix d'achat de cet animal, son alimentation et tous les achats qui en découlent représentent une somme importante comparée au salaire moyen en Chine.

4.3.3 Une étude qualitative pour atteindre notre objectif n°1

La première étape de notre recherche opérationnelle repose sur une étude qualitative en vue d'atteindre notre objectif de recherche n°1, qui est de mieux définir ce qu'est la prescription d'achat. Dans cette sous-section, tout d'abord nous justifions notre approche méthodologique, ensuite nous expliquons le choix des répondants, puis le déroulement des entretiens, enfin, nous présentons les analyses que nous comptons mettre en œuvre afin d'atteindre notre objectif de recherche n°1.

4.3.3.1 La justification de l'approche

La méthode qualitative semble la mieux adaptée pour atteindre notre premier objectif de recherche. Mieux définir la prescription passe par une *compréhension en profondeur* de ce phénomène, tant du point de vue du prescripteur que du consommateur. En effet, en règle générale la méthode qualitative est privilégiée pour ce type d'objectif (Evrard et al. 2009) ; en outre, elle est particulièrement adaptée aux domaines encore peu explorés comme la prescription d'achat ou le marché des aliments pour animaux de compagnie.

Nous proposons donc de mener des entretiens en profondeur afin fournir des données primaires qui permettront de répondre à nos interrogations et combler les vides. Des entretiens semi-directifs sont menés d'une part avec des prescripteurs experts dans leur domaine, et d'autre part avec des consommateurs suiveurs de prescriptions.

4.3.3.2 Le choix des répondants

Pour cette étude, nous choisissons d'interroger des vétérinaires, et des propriétaires d'animaux de compagnie suiveurs de prescriptions d'achat d'aliments pour leur animal. Les

entretiens sont menés en France, dans le Morbihan, pendant les mois d'avril et mai 2012. La technique d'échantillonnage de convenance est privilégiée : les propriétaires d'animaux de compagnie, suiveurs de prescription, sont interceptés au hasard au sein d'une même officine vétérinaire. Les vétérinaires¹⁰⁴, prescripteurs potentiels, sont sélectionnés en fonction de leur proximité géographique avec le chercheur. Le seuil de saturation est atteint « lorsqu'il n'y a plus de données disponibles à partir desquelles développer les propriétés de la catégorie » (Glaser et Strauss 2010 p. 158). En d'autres termes, lorsque les informations apportées par les répondants sont régulières et similaires, il n'y a plus lieu de poursuivre de nouveaux entretiens. Ce seuil est atteint au bout de vingt entretiens (avec dix vétérinaires et dix maîtres). Ce nombre peut légitimement paraître faible, mais outre le fait que des entretiens supplémentaires n'apporteraient pas d'informations nouvelles, il permet une analyse en profondeur du contenu des discours (Onwuegbuzie et Leech 2007). D'autre part, dans le cadre d'entretiens individuels, il semble que la taille de l'échantillon dépasse rarement 20 personnes (Vernette, Filser et Giannelloni 2008). Le profil de l'échantillon, complété du lieu, de la date et de la durée de chaque entretien, est repris dans l'annexe 2.

4.3.3.3 Le déroulement des entretiens

Nous privilégions le type d'entretien dit « semi-directif » car nous voulons vérifier certains points de la littérature, tout en laissant libre cours à l'expression orale du répondant. C'est en outre la méthode la plus utilisée en sciences de gestion (Gavard-Perret et al. 2008).

Un bon guide d'entretien doit reprendre les thématiques que le chercheur doit étudier. Il sert de fil conducteur lors de l'entretien : si certains thèmes ne sont pas spontanément abordés par le répondant, alors le chercheur intervient pour le faire parler sur ce thème (Gavard-Perret et

¹⁰⁴ Ce sont des « prescripteurs formels conscients permanents » selon Serraf (1978).

al. 2008). Nous nous sommes efforcés de suivre ces recommandations à la lettre durant tout le déroulement des entretiens.

L'état de l'art a permis de dégager les principaux thèmes à aborder lors des entretiens, ils sont consignés dans deux guides d'entretien que nous utilisons durant les entretiens avec les répondants. Un exemplaire sert à conduire les entretiens avec les acheteurs (annexe 3) et un exemplaire sert à conduire les entretiens avec les prescripteurs (annexe 4). Le premier est testé sur trois maîtres, et le second sur un vétérinaire ; des ajustements mineurs sont nécessaires avant de débiter les entretiens.

Les entretiens individuels semi-directifs de 60mn en moyenne sont conduits en face-à-face auprès de prescripteurs et d'acheteurs volontaires, et enregistrés par le chercheur¹⁰⁵. Chaque entretien est mené dans une salle réservée à cet effet dans une officine vétérinaire, calme et sans perturbation afin de limiter les risques de biais. Durant cette phase, pour respecter les règles d'usage (Gavard-Perret et al. 2008), en tant que chercheur, nous nous sommes particulièrement efforcés de rester neutres pour ne pas induire les réponses 'souhaitées', tout en étant actifs et bienveillants afin de susciter l'expression orale des répondants. A titre d'exemple, nous n'avons pas hésité à interrompre un entretien qui touchait à sa fin, lorsqu'une répondante s'est mise à pleurer à l'évocation de la perte de son animal quelques temps auparavant. En outre cette réaction montre la relation parfois fusionnelle entretenue par certains maîtres avec leur animal. Nous y revenons largement dans la présentation des résultats.

¹⁰⁵ Cinq prescripteurs ont refusé l'enregistrement pour des raisons de confidentialité.

4.3.3.4 *Les analyses mises en œuvre*

L'analyse de discours est particulièrement adaptée dans un contexte de vérification avec un cadre théorique établi auparavant (Evrard et al. 2009). Nous sommes dans cette situation puisque l'objectif n°1 cherche à mieux définir la prescription d'achat, alors que notre objectif secondaire est de tester les théories et autres propositions émises par les chercheurs.

Après retranscription intégrale des discours, une préanalyse est menée à travers une lecture « flottante », afin de faciliter l'analyse de contenu (Gavard-Perret et al. 2008). Celle-ci s'opère selon la technique de l'analyse lexicale : les termes récurrents issus du corpus sont regroupés en catégories, puis en sous-catégories, et quantifiés manuellement. Lors de cette première phase, l'approche du corpus dite « horizontale » est privilégiée pour repérer et quantifier les termes qui reviennent d'un entretien à l'autre. L'ensemble du corpus est retranscrit manuellement dans l'annexe 5.

Dans un second temps, un traitement automatisé des données textuelles est mené à l'aide du logiciel NVivo, version n°9. Le choix de ce logiciel par rapport à un autre (comme Alceste par exemple) se justifie par le fait que nous connaissions déjà les thèmes à étudier. Ce logiciel est particulièrement adapté pour quantifier les termes les plus récurrents et créer du sens et du lien entre ces termes.

En l'occurrence, l'analyse automatisée des données textuelles permet d'enrichir l'analyse manuelle en faisant ressortir la fréquence des mots cités (annexe 6), mais surtout les enchaînements autour des termes récurrents grâce aux synapsies produites (annexes 7a-g). L'annexe 8 schématise quant à elle l'imbrication des thèmes entre eux, en mesurant le poids de chacun de ces thèmes au sein des discours. Les principaux résultats de ces analyses manuelle et automatisée sont présentés et discutés dans le chapitre 5.

Dans la continuité de cette phase qualitative, nous passons à la phase quantitative.

4.3.4 Une étude quantitative pour atteindre nos objectifs n°2 et 3

La deuxième étape de notre recherche empirique consiste en une enquête quantitative afin d'atteindre nos objectifs de recherche n°2 et 3, répondre à nos questions et tester nos hypothèses. Dans cette sous-section, premièrement nous justifions notre approche méthodologique, ensuite nous expliquons le choix de l'échantillon, puis nous présentons l'outil de mesure, enfin nous détaillons la façon dont les questionnaires sont administrés, et les analyses mises en œuvre.

4.3.4.1 Le choix de l'approche de Sproles et Kendall (1986)

Notre deuxième objectif de recherche vise à *mesurer* la prescription d'achat dans la prise de décision du consommateur ; secondairement nous aimerions décrire le profil du suiveur de prescriptions. Cela doit nous amener à mesurer les relations entre variables, et à segmenter un marché, tout en testant la significativité des données. Le troisième objectif, lié au deuxième, cherche à déterminer l'impact de la culture en *comparant* les résultats provenant de deux échantillons issus de deux cultures distinctes : la France et la Chine.

Alors que les méthodes qualitatives permettent de comprendre en profondeur des phénomènes de consommation, les méthodes quantitatives permettent de décrire et d'expliquer ces phénomènes, en les mesurant. Un éventail d'analyses est disponible pour atteindre ces objectifs ; nous utiliserons un certain nombre d'entre elles (cf. à partir de la p. 210).

Les raisons pour lesquelles notre choix se porte sur l'approche selon les caractéristiques fondamentales de décision d'achat (Sproles et Kendall 1986) sont nombreuses.

Tout d'abord, l'analyse de contenu de notre étude qualitative met en lumière un certain nombre de caractéristiques de décision d'achat que l'on retrouve dans l'approche de ces auteurs. Dans la continuité de cette recherche qualitative, au-delà du recours aux prescripteurs, il nous semble intéressant de mesurer ces caractéristiques de décision d'achat. Le tableau 17 dresse un parallèle entre les principales caractéristiques de décision d'achat selon Sproles et Kendall (1986) et quelques verbatims issus de notre enquête qualitative.

Nous retrouvons les dimensions présentes au sein de l'instrument de Sproles et Kendall (1986) à savoir : la sensibilité à la qualité, la fidélité, la sensibilité à la marque, la sensibilité au prix bas, la sensibilité à la nouveauté, la confusion, l'impulsivité ; en revanche, la dimension hédoniste ou ce plaisir d'acheter ne ressort pas de nos entretiens semi-directifs. Mesurer cette caractéristique de décision d'achat permettrait de préciser définitivement dans quelle mesure les acheteurs éprouvent du plaisir à acheter cette catégorie de produits.

Tableau 17 – Les caractéristiques de décision d’achat mises en lumière dans notre étude qualitative

Caractéristiques	Quelques extraits de l’analyse de contenu de la phase qualitative
Qualité	« vous ne pouvez pas avoir la meilleure qualité au bas prix » (M3) ; « c’est un produit de meilleure qualité » (M7) ; « il va chercher le meilleur produit pour mon chien » (M9)
Fidélité	« jusque là je sais que ça fonctionne donc je n’ai pas l’intention de changer » (M5) ; « de mon propre chef, je ne vais pas modifier ni changer » (M3) ; « je n’ai pas envie de changer » (M2)
Marque	« ils ont l’habitude de travailler avec un fournisseur et avec une marque » (M5) ; « on est parti sur une seule marque » (M1) ; « les gens en général savent quelle marque prendre par la suite... ces derniers ne se souviennent pas toujours de la marque habituellement achetée » (V9)
Prix	« bon, ça va pas être une question de prix » (M8) ; « y a un prix, je ne sais même pas qui fait les prix » (M3) ; « j’ai regardé sur internet pour voir si je trouvais pas moins cher et non, c’est le même prix » (M4)
Nouveauté	« je donne tout le temps les mêmes croquettes » (M8) ; « si les gens veulent changer sur une autre marque, y a pas de souci » (V3)
Confusion	« Quand je vais au supermarché qu’il y a cinquante paquets de croquettes devant moi, lequel est le meilleur ? ils sont peut-être tous bons en plus » (M9) ; « les gens ne s’y retrouvent pas, ils sont un peu perdus » (V10)
Impulsivité	« y a eu un choix en fonction de ce qui pouvait me convenir » (M5) ; « les gens choisissent et nous on (...) trouve quelque chose qui convient le mieux » (V2)

De plus, Sproles et Kendall (1986) construisent leur approche sur de précédentes études menées sur les styles de vie et autres caractéristiques psychographiques. Lors de leur expérimentation terrain, ces chercheurs incluent les principales dimensions évoquées dans la littérature scientifique. Puis ils finalisent leur sélection en se basant sur les 4 critères de choix

que nous reprenons p. 87. Cette sélection de caractéristiques *fondamentales* est donc concise, mais suffisamment précise pour profiler de façon pertinente et efficace les principaux styles de décision des consommateurs. Même s'il existe une part de subjectivité dans le choix de ces caractéristiques basiques de décision, il nous semble que le choix de ces auteurs soit pertinent, en se focalisant sur les *principales* caractéristiques de décision.

Ensuite, contrairement à l'approche par les styles de *shopping* par exemple, celle de Sproles et Kendall (1986) est *multidimensionnelle*. Les consommateurs sont hybrides, il est devenu impossible de caractériser de façon simpliste leur façon d'opérer leurs décisions d'achat (Ehrnrooth et Gronroos 2013). Il est trop réducteur de vouloir les catégoriser aussi simplement. Ainsi, un même consommateur n'est pas caractérisé par une seule dimension décisionnelle, mais il est susceptible de cumuler plusieurs d'entre elles, pour former un style de décision. Ajoutant à la complexité, ce style peut varier en fonction des contextes d'achat (Bettman et al. 1998). A titre d'exemple, un acheteur sera sensible à la mode et impulsif lors de ses achats de vêtements, mais sensible au prix pour une plaquette de beurre. Ces aspects sont pris en compte dans l'approche de Sproles et Kendall (1986).

D'autre part, l'approche par les styles de décision d'achat prend en compte l'aspect mental de toute prise de décision d'achat. Plus spécifiquement, il inclut à la fois le *cognitif* et l'*affectif*, en quelque sorte l'utilitaire et l'hédonisme ou l'émotionnel. Comme nous le verrons à la sous-section suivante, des caractéristiques liées au perfectionnisme ou aux prix bas côtoient d'autres caractéristiques reflétant la recherche de nouveauté ou la mode, ou encore l'impulsivité. Ceci est conforme avec les propositions de Bettman et ses collègues (1998) lorsqu'ils indiquent que le consommateur est susceptible de mettre en place des stratégies de choix de façon constructive en fonction du contexte d'achat. Cette approche prend également en compte les travaux de Holbrook et Hirschman (1982) sur la recherche de plaisir lors des achats.

Sproles et Kendall (1986) propose un *outil de mesure* des styles de décision validé auprès d'un échantillon d'étudiants américains : le Customer Styles Inventory (CSI). Cet outil pertinent et aisément mis en œuvre, permet non seulement de caractériser les habitudes de consommation des individus en faisant ressortir leur style décisionnel, mais également de segmenter le marché en fonction de ces mêmes styles décisionnels. Cet instrument de segmentation vient enrichir des techniques plus classiques de segmentation par les caractéristiques sociodémographiques ou psychographiques. D'après ces auteurs, cet outil de mesure des caractéristiques de décision d'achat est flexible et adaptable selon le contexte *culturel* et la catégorie de *produits*, notamment. De nombreux chercheurs l'ont effectivement enrichi en fonction de leur contexte de recherche. Ainsi, cette flexibilité nous autorise à envisager de l'enrichir d'une nouvelle caractéristique de décision d'achat sur un terrain complexe comme le nôtre : la sensibilité à la prescription d'achat¹⁰⁶.

Au regard de toutes ces justifications, ce n'est sans doute pas un hasard, si l'approche par les styles de décision d'achat (Sproles et Kendall 1986) est encore aujourd'hui largement *utilisée* par la communauté scientifique internationale. On dénombre en effet plus de 30 études intégrant cet outil (annexe 1). Parmi celles-ci on retrouve des comparaisons interculturelles entre pays à priori de cultures opposées (cf. p. 107), notamment dans un contexte occidentalo-oriental.

Enfin, c'est peut-être le premier critère de choix qui nous encourage à opter pour cette approche de recherche : certains chercheurs intègrent à l'outil CSI le concept d'influence interpersonnelle voire de *dépendance* de décision envers les autres (Lysonski et Durvasula 2013 ; Tai 2005 ; Zhu et al. 2009). Déjà en psychologie, certains chercheurs prévoient cette caractéristique dépendante des autres, voire de transfert de décision (Brew et al. 2001 ; Harren

¹⁰⁶ La méthodologie suivie pour cet ajout est explicitée au paragraphe 4.3.4.3.2 La sensibilité à la prescription d'achat.

1979 ; Scott et Bruce 1999). Ce sont des concepts proches de la prescription d'achat, et il nous semble opportun de compléter ces travaux par la prise en compte de ce besoin de *transfert pur et simple* de la décision d'achat, tel qu'anticipé lors de prescriptions extrêmes. Nous voulons mesurer ce recours aux prescriptions *par rapport aux autres* principales caractéristiques de décision d'achat.

4.3.4.2 Le choix des répondants

Nous cherchons notamment à mesurer la prescription parmi les habitudes de consommation des propriétaires d'animaux de compagnie. Afin d'atteindre cet objectif, nous décidons d'interroger des propriétaires de chiens et chats¹⁰⁷, sans à priori quant à leur autonomie de décision. Parmi ces propriétaires, nous anticipons le fait que certains ont besoin d'une aide à la décision, qui peut aller jusqu'au recours à la prescription d'une marque d'aliments, alors que d'autres n'en ont pas besoin et sont autonomes dans leurs choix de marque ou de produit. Cette démarche nous permet de savoir dans quelle mesure les propriétaires de chiens et chats sollicitent un prescripteur pour décider de la marque à acheter.

Pour mener à bien notre objectif n°3, qui consiste à déterminer l'impact de la culture sur nos données, nous décidons d'interroger les propriétaires français et chinois d'animaux de compagnie. Une première justification culturelle est explicitée dans la section 3 du chapitre 3 dédiée à la dimension interculturelle, puis à partir de la p. 190. L'intérêt managérial motive ce choix en second lieu : la France est un grand marché, notamment celui relatif aux animaux de compagnie. Face à la concurrence, les organisations doivent mettre en place des stratégies de commercialisation innovante, qui peuvent inclure des réseaux de prescripteurs. La Chine est

¹⁰⁷ Nous faisons le choix du chien et du chat puisqu'ils sont les plus nombreux parmi les animaux de compagnie en France (Enquête FACCO-TNS Sofres, 2012, disponible sur <http://www.facco.fr/La-population-francaise-d-animaux>), et représente un intérêt managérial et académique plus important.

un pays émergent prometteur en termes de débouchés commerciaux pour les entreprises françaises.

Mieux connaître la position de la prescription d'achat, et plus généralement les styles de décision d'achat des consommateurs issus de ces deux pays, doit, nous semble-t-il, représenter un intérêt académique et managérial certain.

4.3.4.3 L'outil de mesure

Un des objectifs de notre recherche est de mesurer le recours à la prescription comme caractéristique fondamentale de décision d'achat.

A la suite du chapitre 2 sur les styles de décision d'achat nous avons fait le choix de l'approche par les caractéristiques fondamentales de décision d'achat telles que proposée par Sproles et Kendall (1986). Un des nombreux avantages de cette approche réside dans l'outil de mesure CSI. Cet instrument est largement utilisé en recherche marketing, il est concis mais suffisamment précis pour caractériser les styles de décision d'achat et segmenter un marché (Walsh et al. 2001)¹⁰⁸. Il est en outre multidimensionnel, et modulable en fonction du contexte de recherche.

4.3.4.3.1 Les huit dimensions originelles

Le CSI original comporte 8 dimensions : le perfectionnisme ou la sensibilité à la qualité, la sensibilité à la marque, la sensibilité à la nouveauté et à la mode, l'hédonisme et le plaisir d'acheter, la sensibilité au prix bas et au rapport qualité-prix, l'impulsivité, la confusion par la

¹⁰⁸ La segmentation par les styles de décision d'achat est complémentaire aux méthodes plus classiques basées sur les critères démographiques ou psychographiques.

suroffre¹⁰⁹, et la fidélité à la marque et au magasin¹¹⁰, regroupant un total de 41 items. Les répondants se positionnent sur une échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » avec les affirmations proposées.

Afin de mener à bien notre travail de recherche et atteindre notre objectif n°2, nous avons ajouté une nouvelle dimension à cet outil de mesure : la sensibilité à la prescription d'achat.

4.3.4.3.2 La sensibilité à la prescription d'achat

Pour notre étude, outre le fait que certains items originaux sont adaptés à notre terrain de recherche, une nouvelle dimension est ajoutée pour mesurer la sensibilité des consommateurs à la prescription.

Pour construire cette nouvelle dimension, nous nous appuyons sur les travaux de Scott et Bruce (1995). A l'issue d'une étude quantitative, ces auteurs valident une caractéristique de décision dite « dépendante » ; nous utilisons les items de cette dimension pour mesurer la sensibilité à la prescription. Cependant, contrairement à d'autres travaux (Brew et al. 2001 ; Harren 1979), Scott et Bruce (1995) ne prennent pas en compte les cas extrêmes selon lesquels les consommateurs peuvent être amenés à *sous-traiter* la décision auprès d'un prescripteur. A l'issue de notre étude qualitative, nous avons ajouté des items relatifs à cette facette de la prescription. Le contenu de cette nouvelle dimension est discuté, puis validé par des experts (vétérinaires, praticiens et professeurs), et testé sur un échantillon de 20 individus. Six items constituent cette nouvelle dimension que nous appelons 'sensibilité à la prescription'.

¹⁰⁹ On peut légitimement s'interroger sur la pertinence de cette dimension, les auteurs font le choix de la conserver dans le modèle initial afin de ne pas affaiblir celui-ci.

¹¹⁰ Cf. la section 2.2.3.2 Les huit dimensions du modèle de Sproles et Kendall (1986).

Le choix du terme ‘sensibilité’ se base sur plusieurs études passées en revue dans la partie 1 (cf. p. 97 et suivantes). Au sein de l’outil CSI, Sproles et Kendall (1986) utilisent le terme *consciousness* pour caractériser les consommateurs perfectionnistes, ou les consommateurs sensibles au prix, à la mode, ou encore à la marque. Nous ne voyons pas de meilleure traduction française que le terme ‘sensibilité’. D’autres études nous confortent dans ce choix, puisque Bearden et ses collègues (1989) tentent de mesurer la ‘sensibilité des consommateurs à l’influence interpersonnelle’ (*consumer susceptibility to interpersonal influence*). Nous choisissons donc de nommer cette nouvelle dimension ‘sensibilité à la prescription’ d’achat.

En définitive, les six items présents au sein de cette nouvelle dimension sont :

- Quand j’achète un aliment pour mon animal, je préfère suivre la prescription du vétérinaire (presc1)
- En général, j’ai recours à un expert pour ce genre d’achat (presc2)¹¹¹
- Je consulte internet pour décider de l’achat de telle ou telle marque d’aliment (presc3)¹¹²
- C’est moi qui décide tout(e) seul(e) du produit ou de la marque à donner à mon animal (presc4)¹¹³
- Le vétérinaire décide à ma place de la marque d’aliment à acheter pour mon animal (presc5)
- La prescription du vétérinaire influence mes choix de marque ou d’aliment (presc6)

¹¹¹ Alors que selon les recherches en psychologie, les individus dépendent de personnes proches, nous préférons utiliser ici le terme *expert* qui correspond à la qualité première du prescripteur.

¹¹² Cet item est ajouté suite aux travaux de Stenger (2006) sur la prescription d’achat en ligne. Cet auteur conclut que les prescriptions en ligne sont nombreuses et influentes, mais pas toujours conscientes.

¹¹³ Cet item est codé de façon inversée lors du traitement des réponses.

4.3.4.3.3 *L'attachement à l'animal de compagnie*

Même si mesurer l'attachement à l'animal et son impact sur la sensibilité à la prescription ne constitue pas un objectif prioritaire, nous souhaitons en dernier lieu l'intégrer dans notre démarche, pour plusieurs raisons.

L'analyse de contenu des discours issue de la phase qualitative met en lumière cette nouvelle variable qui semble peser sur la façon dont les individus prennent leurs décisions d'achat : l'attachement à leur animal de compagnie. Ainsi, certains répondants précisent qu'ils sont « très attachés » à leurs animaux et qu'ils ont « des habitudes » de consommation (M1-2). Selon les vétérinaires, « l'intensité de la prescription varie aussi en fonction de l'attachement à l'animal » et cet attachement est très variable selon les individus ; et plus les maîtres y sont attachés, plus ils suivent la prescription (V9).

De plus, de précédentes recherches tentent déjà de mesurer l'attachement à l'animal de compagnie et son impact sur la prescription ou les habitudes de décision d'achat. Citons entre autres les travaux de Brockman, Taylor et Brockman (2008) concluant que si l'attachement est moyen ou faible, les décisions d'achat sont raisonnées et cognitives. En revanche, en cas d'attachement fort, les décisions sont émotionnelles. Il semble également que le sacrifice financier dépende de l'attachement à l'animal. D'autres chercheurs mesurent l'attachement à l'animal et son impact positif sur la santé des maîtres en Chine (Headey et al. 2008)¹¹⁴. Plus récemment, Maille et Hoffmann (2013) démontrent que plus les individus sont attachés à leur animal, plus ils suivent les prescriptions des vétérinaires. Cependant, leur recherche se limite à la prescription médicamenteuse. Nous voulons vérifier que tel est le cas lors d'achats d'aliments. Plus généralement, nous voulons savoir dans quelle mesure l'attachement à

¹¹⁴ Les répondants doivent se prononcer sur une échelle de 1 à 10, ce qui nous paraît être un biais, car trop subjectif.

l'animal impacte les styles de décision d'achat des consommateurs, et plus particulièrement la sensibilité à la prescription d'achat.

Pour ce faire, nous décidons d'ajouter une variable à notre instrument de mesure : l'attachement à l'animal. Ainsi, pour tester nos hypothèses de recherche postulant l'existence d'une relation positive et significative entre l'attachement à l'animal et la sensibilité au prescripteur nous utilisons l'échelle issue de la recherche de Maille et Hoffmann (2013). Pour créer cette échelle, ces derniers s'inspirent initialement de celle mesurant l'attachement à la marque proposée par Laccœuilhe et Belaïd (2007). A première vue, à juste titre on peut s'interroger sur la pertinence de l'utilisation d'une telle échelle : l'attachement à une marque est différent de l'attachement à un être vivant. Afin d'adapter cette échelle à leur terrain de recherche, Maille et Hoffmann (2013) conduisent une série d'entretiens qualitatifs auprès de propriétaires de chiens et de chats. Des analyses factorielles exploratoire et confirmatoire menées par ces chercheurs, aboutissent en dernier lieu à une échelle comportant 4 items :

- Le fait que mon animal disparaisse m'ennuierait énormément (att1)
- La compagnie de mon animal me procure beaucoup de joie et de plaisir (att2)
- Je trouve un certain réconfort auprès de mon animal de compagnie (att3)
- Je suis très lié(e) à mon animal de compagnie (att4)

Nous considérons que d'une part la conduite d'entretiens semi-directifs, et d'autre part la purification de l'échelle, ont augmenté sa validité et sa fiabilité. Ce facteur à 4 items est alors ajouté à notre instrument de mesure, selon lequel les répondants se positionnent sur une échelle de Likert à 5 points. Il nous semble que cette échelle est plus précise et moins subjective qu'une simple échelle mesurant le degré d'attachement de 1 à 10.

Lors des analyses factorielles, nous porterons toutefois une attention particulière à ces deux facteurs ajoutés (la sensibilité à la prescription et l'attachement à l'animal) à notre outil de mesure final.

4.3.4.3.4 Les variables sociodémographiques

En amont du questionnaire, une introduction neutre et rapide précède les questions filtres (« Avez-vous un chien ou un chat ? » et « Pour lequel des deux animaux allez-vous répondre aux affirmations ci-dessous ? »)¹¹⁵. En aval du questionnaire, les répondants doivent préciser leur profil sociodémographique (genre, catégorie socio-professionnelle, et âge). Pour le questionnaire chinois, la localisation géographique est prise en considération : la Chine est un vaste pays, et il semble que les habitudes de consommation varient d'une province à l'autre (Ralston et al. 1996 ; Tai 2005). Afin d'affiner l'interprétation de nos résultats, il nous semble important de demander aux répondants de préciser leur lieu d'habitation. Ainsi, les 22 provinces et les 4 municipalités chinoises (Pékin, Chongqing, Shanghai, Tianjin) sont ajoutées. Les propriétaires d'animaux de compagnie sont situés dans les zones urbaines, nous tentons d'interroger des acheteurs situés dans ces zones.

4.3.4.4 L'administration du questionnaire

L'outil étant à l'origine en langue anglaise, afin d'interroger les acheteurs français, la version française respectant la procédure de traduction/retraduction est reprise d'une précédente recherche (Dao 2005). Concernant la version chinoise du questionnaire, elle est réalisée par un praticien chinois trilingue chinois-anglais-français ayant en outre des notions en

¹¹⁵ Cf. annexe 9 et le e-questionnaire en français.

marketing, et en *pet food*¹¹⁶. Deux autres professionnelles chinoises¹¹⁷ spécialistes de notre terrain valident cette version chinoise, après que nous ayons modifié deux items. Enfin, la contre-traduction du chinois vers le français est réalisée par une traductrice professionnelle française payée à cet effet. Quelques ajustements sont nécessaires afin de respecter le sens original des affirmations.

La traduction réalisée et vérifiée, les items sont distribués au hasard, au fil du questionnaire afin d'éviter les effets de halo. Le questionnaire est testé sur 20 personnes en Chine et en France, avant de le soumettre au terrain. Les réponses semblent cohérentes, les questionnaires français (annexes 9) et chinois (annexe 10) sont alors mis en ligne sur le site SurveyMonkey¹¹⁸, et laissés à disposition des répondants durant le dernier trimestre de l'année 2013. Il est impossible à un même répondant de répondre deux fois au questionnaire. Aucun répondant n'est rétribué pour participer à cette enquête.

Dans un souci de facilité (notamment pour constituer l'échantillon chinois) nous faisons le choix de soumettre les questionnaires en ligne, malgré l'inconvénient majeur que cela représente selon nous : le manque de contrôle sur la pertinence des réponses des répondants.

Un lien vers le questionnaire en ligne est envoyé prioritairement à des propriétaires de chiens ou de chats, selon la technique dite « boule de neige ». Le lien électronique est transféré à notre réseau de connaissances français et chinois en leur demandant de répondre puis de transférer ce même lien au sein de leur propre réseau. L'échantillon chinois restant trop faible selon cette méthode, des questionnaires imprimés sont auto-administrés auprès d'un

¹¹⁶ Pour avoir travaillé quelques années pour Royal Canin en Chine.

¹¹⁷ La responsable marketing et la responsable relation client de Royal Canin en Chine.

¹¹⁸ Cf. <https://fr.surveymonkey.com>.

échantillon de convenance composé de clients d'une marque d'aliments pour animaux de compagnie¹¹⁹. Les questionnaires incorrectement remplis sont supprimés.

L'échantillon final retenu pour notre analyse est de 308 acheteurs français et 221 acheteurs chinois d'aliments pour chiens et chats.

Pour l'échantillon chinois, nous aurions aimé baser nos analyses sur un plus grand nombre de réponses, mais malgré nos relances et la mise en œuvre de toutes les solutions possibles, nous n'avons pu augmenter ce nombre. Selon la règle empirique : $N=1/erreur^2$ (Carricano, Poujol et Bertrandias 2010), la taille de notre échantillon équivaut à accepter une erreur dans la précision des résultats d'environ 6,7% pour l'échantillon chinois (et de 5,5% pour l'échantillon français), ce qui reste raisonnable selon nous.

Cette approche est contestable, mais après réflexion, sur la base d'études précédentes, nous convenons que le nombre de 221 répondants chinois reste acceptable. En effet, parmi les études sur les styles de décision d'achat, le plus petit échantillon répertorié inclue 225 répondants autrichiens (Sinkovics et al. 2010) ; les études similaires menées en Chine utilisent des échantillons comprenant 264, 271, 311, 440, et 744 répondants (respectivement Kwan et al. 2008 ; Fan et Xiao 1998 ; Siu et al. 2001 ; Tai 2005 ; Zhou et al. 2010).

Le profil de l'échantillon est détaillé à partir de la p. 245.

4.3.4.5 Les analyses mises en œuvre

Les versions 22 des logiciels SPSS et Amos (IBM) sont utilisées pour mener à bien les analyses de la phase quantitative et nous permettre de tester nos hypothèses et d'atteindre nos

¹¹⁹ Lors d'une communication au Pet Food Forum Shanghai 2013, le responsable recherche et développement de Nestlé Purina Chine montre son vif intérêt pour notre projet de recherche : il nous propose son aide pour diffuser le questionnaire auprès de son panel de consommateurs. Ce que nous acceptons malgré le risque de biais.

objectifs de recherche. Plus précisément, des analyses descriptives (analyse factorielle, analyse des moyennes, analyse typologique) nous aident à structurer, puis à décrire les données ; les analyses explicatives (analyse discriminante, analyse de la variance) nous aident à expliquer les relations entre variables.

La figure 15 présentée ci-après reprend l'ensemble de notre approche méthodologique :

1. Quels sont nos objectifs de recherche ?
2. Quelles sont nos hypothèses de recherche ?
3. Quelles méthodes mettons-nous en place pour atteindre nos objectifs et tester nos hypothèses ?

Le détail de tous les résultats issus de ces analyses fait l'objet du chapitre 5 qui va suivre.

Figure 15 – De nos objectifs et hypothèses à la méthodologie de notre recherche

Une étude qualitative

Objectif n°1 :

Mieux définir ce qu'est la prescription d'achat

Objectif n°2 :

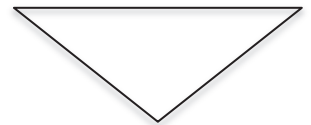
Mesurer la prescription d'achat selon les styles de décision des consommateurs

H_{2,1} : La sensibilité à la prescription d'achat influence les styles de décision d'achat des consommateurs
H_{3,1} : Si les consommateurs sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont fidèles
H_{3,2} : Si les consommateurs sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont perfectionnistes
H_{3,3} : Si les consommateurs sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont confus
H_{3,4} : Si les consommateurs sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux prix bas
H_{3,5} : Si les consommateurs sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux marques
H_{3,6} : Si les consommateurs sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux nouveautés
H_{3,7} : Si les consommateurs sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils ne sont pas impulsifs
H₄ : Plus les consommateurs sont attachés à leur animal, plus ils sont sensibles aux prescriptions d'achat

Une étude quantitative

Une comparaison interculturelle

H_{1,1} : La culture a une influence significative sur les styles de décision d'achat des consommateurs français et chinois
H_{1,2} : Les consommateurs français et chinois diffèrent sur certaines caractéristiques de décision d'achat et convergent sur d'autres
H_{1,3} : La culture n'a pas d'influence sur la sensibilité à la prescription des consommateurs français et chinois
H_{1,4} : La culture n'a pas d'influence sur l'attachement des consommateurs à leur animal de compagnie : les Français y sont autant attachés que les Chinois



Objectif n°3 :

Déterminer l'impact de la culture sur la sensibilité à la prescription d'achat, et les styles de décision

Résumé du chapitre 4

La première partie de cette thèse est consacrée à la revue de la littérature sur les phénomènes de prescription d'achat, puis sur les styles de décision d'achat et enfin sur l'impact de la culture sur les comportements des consommateurs. Cette étape nous permet, dans le chapitre 4 de fixer des objectifs, des hypothèses, puis une méthodologie pour mener à bien notre travail de recherche. Ainsi, dans ce chapitre, nous précisons nos objectifs de recherche ; ils sont triples :

1. Mieux définir la prescription d'achat, valider et compléter les théories et propositions émises précédemment par la communauté scientifique,
2. Mesurer la *sensibilité à la prescription d'achat* selon les styles de décision des consommateurs, puis,
3. Déterminer l'impact de la culture sur nos données issues des marchés français et chinois des aliments pour animaux de compagnie.

A l'aide de l'état de l'art, des hypothèses de recherche sont dressées afin de mieux orienter notre travail de recherche et faciliter le choix des analyses à mettre en œuvre pour atteindre nos objectifs de recherche.

Une étude qualitative nous permet d'étudier en profondeur le comportement des consommateurs face à la prescription d'achat. Nous menons 20 entretiens semi-directifs auprès de vétérinaires prescripteurs et de propriétaires de chiens et chats, relatifs aux achats d'aliments pour animaux de compagnie. L'analyse du discours est la méthode utilisée pour atteindre notre objectif de recherche n°1, grâce à un traitement manuel puis automatisé des données textuelles.

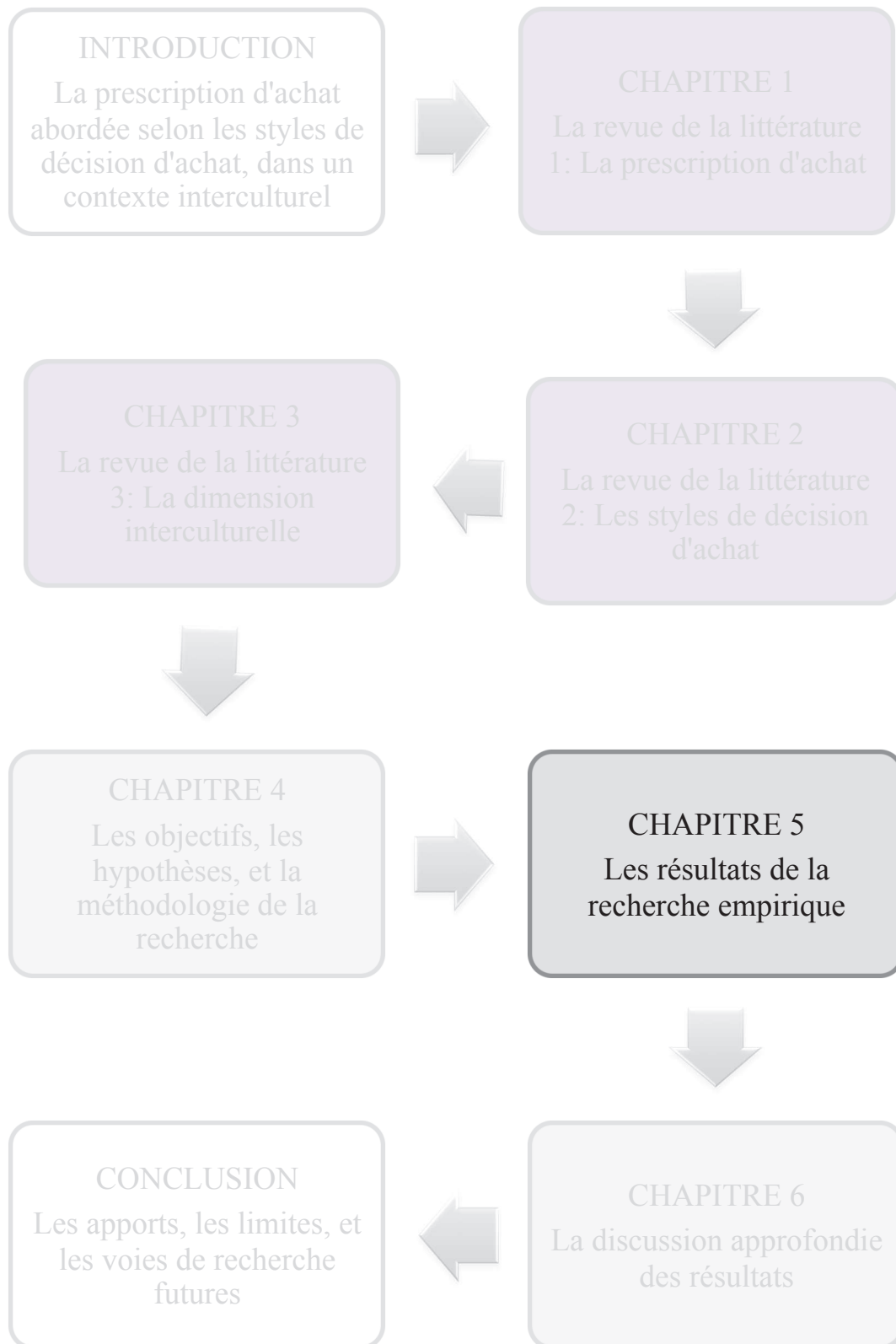
.../...

.../...

Dans un second temps, une étude quantitative permet de mesurer, et enfin de comparer *la sensibilité à la prescription selon les styles de décision d'achat* des maîtres, dans un contexte interculturel. L'outil CSI (Sproles et Kendall 1986) est mis en œuvre pour interroger 308 propriétaires français et 211 propriétaires chinois d'animaux de compagnie. Des analyses descriptives et explicatives sont les méthodes utilisées pour atteindre nos objectifs de recherche n°2 et 3.

Les résultats complets des études qualitative et quantitative font l'objet du chapitre 5 qui suit.

Figure 1 (quater) – Schéma de repérage de la thèse



PARTIE 2

CHAPITRE 5 : LA PRESCRIPTION D'ACHAT, UNE CARACTÉRISTIQUE FONDAMENTALE DE DÉCISION : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Les objectifs de cette recherche, ses hypothèses et la méthodologie viennent d'être présentés dans le chapitre précédent.

Face au déficit de recherche sur la prescription d'achat, notre premier objectif est de mieux définir les phénomènes de prescription, puis secondairement de tester et compléter les apports précédents. Pour pouvoir atteindre ce premier objectif, des entretiens semi-directifs sont menés auprès de prescripteurs (10 vétérinaires) et de suiveurs de prescriptions (10 acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie). Les résultats de cette recherche sont présentés dans cette première section du chapitre 5.

Le deuxième objectif majeur de notre travail de recherche est de mesurer la sensibilité à la prescription d'achat selon les styles de décision d'achat. Nous voulons parallèlement étudier l'impact potentiel de la culture sur ces mêmes styles de décision, et plus particulièrement sur la sensibilité à la prescription d'achat (troisième objectif). Une étude quantitative utilisant le CSI (Sproles et Kendall 1986) menée auprès de 529 propriétaires de chiens et de chats en France et en Chine, permet d'atteindre nos deuxième et troisième objectifs de recherche. Les données relatives à cette phase quantitative sont présentées dans la section 2 de ce chapitre 5.

Ces études terrain vont, nous l'espérons, produire des données suffisamment riches et innovantes pour conduire à des implications théoriques, méthodologiques et managériales pertinentes et originales.

Section 1 : Une compréhension en profondeur de ce qu'est la prescription d'achat

L'analyse du discours issue des entretiens semi-directifs menés auprès de prescripteurs et d'acheteurs fait ressortir des thèmes récurrents (annexe 5). Une compréhension plus approfondie de la façon dont ces thèmes s'articulent entre eux et à quelle fréquence ils sont abordés par les répondants, permet dans un premier temps de déboucher sur une définition. Devant la richesse de nos données, nous voulons tenter de confirmer ou infirmer les conclusions et autres propositions émises sur la prescription d'achat par la communauté scientifique. Sur l'ensemble des résultats, certaines avancées précédentes sont confirmées, alors que d'autres sont remises en cause, ou au mieux relativisées.

5.1.1 Vers une meilleure définition de la prescription d'achat

Parce que la définition de Serraf (1978) nous semble incomplète, nous proposons dans un premier temps de la tester sur le terrain afin d'en vérifier ses composantes, et affiner cette définition. Selon la revue de la littérature, la prescription est un ordre, une indication, un conseil, un commandement, un acte de communication. Les auteurs ne sont pas unanimes pour qualifier la prescription d'achat, mais l'intensité de l'acte prescriptif paraît être le point de départ d'une tentative définitoire de ce phénomène.

5.1.1.1 La prescription même extrême reste un conseil

5.1.1.1.1 La prescription du vétérinaire est une prescription de jugement

Les résultats de cette recherche rejoignent les conclusions d'études précédentes : dans un contexte de produits techniques, et de problématique de décision élevée, les répondants (70%

d'entre eux sur le marché étudié) considèrent que la prescription s'apparente à celle décrite dans la littérature comme étant la plus complexe et la plus intense : la prescription de jugement.

Les vétérinaires-prescripteurs définissent la chose à acheter : « si votre animal a un souffle cardiaque, ce serait bien de donner tel aliment pour soulager la pression cardiaque, une étude a prouvé que cela réduit la pression cardiaque » (V4)¹²⁰, et en donnent leur appréciation : « avec un aliment hypoallergénique, vous n'aurez plus de réactions allergiques à l'aliment » (V9). Alors que Hatchuel (1995) donne comme exemple de prescription technique celle faite par le médecin, nos données révèlent que la prescription du vétérinaire est à la fois technique et de jugement : « avant je ne savais pas que l'aliment pouvait avoir un lien direct sur la santé d'un chat, mais c'est logique dans un sens, c'est le vétérinaire qui me l'a dit » (M4). Mais dans les situations sanitaires les plus critiques, la prescription est extrême : « je fais ce qu'il me dit de faire, s'il me dit de faire je le fais, de mon propre chef je ne vais pas modifier ni changer » (M3). Ainsi les vétérinaires prescripteurs sont dans l'explication et l'argumentation (26 citations), la compréhension (5 citations), l'écoute et la discussion (5 citations), et la résolution du problème (16 citations).

C'est une prescription extrême car la problématique de décision est complexe...

Sur le marché étudié, la complexité se situe à deux niveaux : au niveau du problème rencontré par la cible et au niveau du produit prescrit. Quelle est la nature du problème sanitaire à résoudre chez l'animal et par quelle marque y parvenir ? A la question d'introduction « Spontanément, qu'auriez-vous envie de dire sur la prescription d'aliments pour animaux de

¹²⁰ Pour respecter la confidentialité et dans un souci de simplification, nous identifions chaque interviewé par la lettre V pour 'vétérinaire' et M pour 'maître', accompagnée d'un chiffre allant de 1 à 10 attribué par ordre de passage des entretiens.

compagnie ? », 95% des répondants font spontanément référence à des problèmes, des pathologies, des solutions spécifiques à trouver (44 citations). Les acheteurs sont parfois « désespérés » (V2), « un peu perdus, ils ne savent pas toujours ce qu'ils doivent acheter » (V10), ils ont besoin de « soulager une angoisse » (V7) par le recours au prescripteur.

La décision est complexe car le risque physique est grand, l'animal peut perdre la vie en raison d'une alimentation défailante, à travers sa prescription, le vétérinaire tente de supprimer quasiment totalement les risques (V7). L'acheteur « confie » alors la santé de l'animal au vétérinaire, ce dernier choisit le produit adéquat (V9). En conséquence, si l'animal est heureux, le propriétaire de l'animal l'est également (M6), il se sent mieux et dort mieux (M8).

... Et sensible

En plus de la complexité voire de la gravité de la situation, il s'agit ici de décision d'achat pour un autre, et qui plus est pour un être cher. Même si l'animal reste à sa place et n'est pas toujours assimilé à un enfant (M1-2-4-6-9), il n'en reste pas moins que certains acheteurs le considèrent comme un membre de la famille (M1-10), avec lequel la plupart d'entre eux entretiennent une relation de complicité et d'affection (M3-4-6-7-8-9-10), et y sont très attachés (M1-2-10). Il est fort probable que cette relation parfois fusionnelle avec l'animal favorise aussi le suivi de la prescription (M10), ainsi « si l'attachement envers l'animal est faible, il y a peu de chance de suivre la prescription pour une raison de coût, si l'attachement à l'animal est fort alors la prescription est suivie plus facilement » (V9).

5.1.1.1.2 La prescription reste un conseil et non un ordre

Nous le précisons à la p. 218, la prescription de jugement est la forme qui émerge de nos entretiens ; elle est la plus intense. Nous avons demandé aux interviewés de préciser le niveau d'intensité en positionnant un curseur sur une échelle de 1 (faible intensité prescriptive) à 10 (forte intensité prescriptive). Nos données montrent que 60% des individus placent le curseur entre 7 et 10.

Lorsqu'on demande aux individus d'indiquer ce qu'est la prescription, il s'avère que 95% des répondants la qualifient de conseil, voire de recommandation ou de suggestion (42 citations) : « c'est un conseil, il n'y a aucune obligation, c'est vraiment un conseil d'un professionnel » (M1), « conseil, recommandation, ça n'a jamais été un ordre » (M2), « ça m'est conseillé par des gens qui suivent mes chiens au quotidien » (M5), « c'est toujours du conseil, pas d'obligation » (V1), « je pense qu'il n'y a rien qui passe en force, je propose, c'est une information (...) je leur conseille tel aliment plutôt qu'un autre » (V2).

Cependant, lorsque la situation sanitaire de l'animal devient critique, la prescription est plus autoritaire : quasi-ordre, convaincre, persuader, falloir, imposer sont les termes qui reviennent chez cinq prescripteurs (V2-3-5-7-8). Ce sont les prescripteurs qui la considèrent comme étant autoritaire en poussant l'intensité de la prescription à son maximum. Malgré tout, il est possible que les acheteurs rejettent une prescription trop autoritaire : « j'avais l'impression qu'ils faisaient du forcing, assez autoritaire, donc du coup, j'adhérais pas forcément, et ici il y a vraiment une notion de conseil » (M5), « tout ce qui est autoritaire n'est jamais suivi » (V7). S'ils sont autoritaires, les prescripteurs doivent alors prendre garde d'expliquer, de démontrer le bienfondé de leur prescription, d'expliquer l'importance de l'alimentation.

Il semble donc que la prescription reste un *conseil*, mais que son *intensité varie* en fonction de la gravité de la situation.

5.1.1.2 La confiance comme pilier de la prescription

Les résultats confirment très nettement cette relation de confiance indispensable aux échanges en général, et à la prescription d'achat en particulier (Hatchuel 1995), puisque c'est le deuxième item (après le savoir) le plus souvent cité (49 citations). A la question : « pourquoi suivez-vous la prescription ? », la majorité des répondants citent la confiance en premier lieu. Cette confiance que le maître entretient envers le vétérinaire est sans équivoque : « on a une confiance aveugle en P.¹²¹ » (M3), « une catégorie de gens va suivre aveuglément les véto car ils ont confiance » (V7), et le suivi de la prescription peut être *aveugle* également, « je suis bête et disciplinée, je ne me suis même pas posé la question de savoir si un aliment en grande surface pouvait répondre aux mêmes critères, donc bêtement depuis dix ans on reprend le même aliment » (M10). Tentons alors de savoir comment naît cette confiance.

5.1.1.2.1 Le savoir du prescripteur à l'origine de la confiance de l'acheteur envers le prescripteur

A l'instar des théories établies sur la confiance, les entretiens confirment qu'elle s'instaure surtout grâce à la compétence de l'interlocuteur : « j'ai plus confiance parce que je me dis qu'il est dans le domaine et que c'est vraiment son métier » (M7). Sur l'ensemble des résultats obtenus, il s'avère que les items liés au 'savoir' sont le plus souvent avancés par les répondants (110 citations), avec une moyenne de 5,5 citations par entretien. Neuf acheteurs sur dix citent spontanément le savoir du prescripteur comme source de confiance (M1-2-3-4-5-6-7-9-10) et 100% des répondants abordent ce thème au cours de l'entretien.

Tout d'abord, le prescripteur détient le *savoir théorique* puisqu'il a un diplôme : « il a fait Pasteur, Lyon » (M3), « il a confiance envers le vétérinaire car celui-ci a un diplôme, comme on a confiance en son médecin, car on a des connaissances techniques » (V9). Ensuite,

¹²¹ Pour des raisons de confidentialité, le prénom cité dans l'entretien est remplacé par une lettre.

l'expérience acquise au fil des années permet au prescripteur de conforter ses connaissances théoriques : « le vétérinaire a les connaissances pratiques, l'expérience depuis je ne sais combien d'années » (M2), « avec l'expérience, on a plus de poids auprès des propriétaires » (V10). L'expérience du prescripteur ne se limite pas au *produit* qu'il prescrit mais inclut aussi la *cible* : « lui, connaît très bien le comportement des chiens (...) il connaît très bien mes chiens » (M9). Enfin, *l'expertise* du prescripteur est d'autant plus mise en valeur que l'acheteur ne détient qu'un nombre limité d'informations (M1-2-3-4-9) sur le produit à acquérir, le problème à résoudre ou la solution à apporter : « je considère que j'ai des connaissances qui ne sont pas suffisantes pour me passer de ses conseils » (M2), « le vétérinaire connaît bien mieux les animaux que nous » (M1), « je pense que le vétérinaire sait mieux que moi ce qu'il faut leur donner comme alimentation » (M9). Ce concept *d'asymétrie d'information* (Akerlof 1970) apparaît donc dans des contextes de prescription d'achat. D'un côté le prescripteur détient le savoir, d'un autre, le consommateur est ignorant et néophyte. Ces deux caractéristiques réunies semblent encourager le consommateur à solliciter un prescripteur.

Nos résultats montrent également que certains acheteurs fonctionnent par déduction dans des contextes prescriptifs. L'acheteur a un problème de décision d'achat, or le savoir permet de régler ce problème, contrairement à lui le prescripteur détient le savoir, donc le suivi de sa prescription aboutit forcément à un résultat positif : « à partir du moment où il le prescrit, il sait ce qu'il y a dedans et que c'est mieux adapté » (M1), « c'est le bien-être de l'animal par le savoir du vétérinaire, je pense que s'il me le conseille, c'est que c'est bien pour mes chiens » (M9), « s'il le prescrit, c'est que c'est bon pour l'animal, y a pas d'hésitation » (M10).

5.1.1.2.2 La poursuite de buts communs renforce le sentiment de confiance envers le prescripteur

Il s'avère ici que la santé et le bien-être de l'animal sont bien l'objectif commun du maître et du vétérinaire : « s'il prescrit un produit qui convient, l'animal s'en sentira mieux, c'est le but de son métier, de faire en sorte que l'animal ait plus de confort » (M9), la prescription « permet une meilleure prise en charge du bien-être de l'animal, on est content quand ça amène un vrai mieux-être, ils sont beaux, se sentent bien » (V2). L'ensemble des répondants s'accordent sur ce point, même si un acheteur (M1) évoque les sollicitations des offreurs, et 4 prescripteurs l'intérêt financier de la prescription en second lieu (V5-6-9-10). Ces propos font référence à la relation critique émise par certains chercheurs quant à l'indépendance du prescripteur ; ce point est abordé p. 225.

L'influence est d'autant mieux acceptée que le résultat est positif (Scheer et Stern 1992), cette avancée est confirmée dans notre étude : « j'ai confiance en le vétérinaire parce qu'il a fait beaucoup pour notre chien » (M8), « ma chienne avait un problème de peau assez grasse, donc Mr L.¹²² a prescrit ces croquettes et elle se porte merveilleusement bien » (M6), « l'expertise joue aussi mais c'est surtout le résultat qui va influencer » (V4).

Les données confirment bien les deux piliers de la prescription (Hatchuel 2003b) : le différentiel de savoir et une relation, voire une interaction entre plusieurs parties, dans la poursuite d'un objectif commun. En revanche, la relation prescripteur-acheteur étudiée plus précisément ici doit être requalifiée de 'relation de confiance', puisque la confiance paraît primordiale aux yeux de l'acheteur, et dans une moindre mesure du prescripteur.

En adéquation avec les conclusions de Aggarwal et son collègue (2008) sur la confiance envers le substitut d'achat, la confiance a un impact positif sur la délégation de la décision, et

¹²² Pour des raisons de confidentialité, le nom cité dans l'entretien est remplacé par une lettre.

elle a un lien avec trois autres variables : la responsabilité du substitut (poursuite de buts communs et résultat positif), la différence d'expertise (asymétrie), mais également la mise en place d'une *offre à la carte*. Cette dernière variable est, dans une moindre mesure, mise en lumière lors de l'analyse des discours : « le vétérinaire a vraiment trouvé l'aliment qui leur convient » (M9), « il les commande exprès pour moi en fait » (M4), « là ce sont des croquettes un peu spécifiques par rapport à ses problèmes de peau, voilà, je ne pense pas qu'en animalerie on m'aurait conseillé là-dessus » (M6). Cependant, le lien entre l'adaptation de l'offre à la demande, et la confiance n'est pas clairement établi lors des entretiens semi-directifs menés sur notre échantillon.

5.1.1.3 L'indépendance du prescripteur n'est pas remise en cause

5.1.1.3.1 La dépendance financière du prescripteur ne gêne pas le consommateur

Outre le fait que la majorité des prescripteurs place l'animal et son bien-être au centre de leurs préoccupations (53 citations), lorsque la question de l'indépendance leur est posée, certains reconnaissent l'influence des offreurs (V3-4-5-7, M5), en relativisant toutefois : « y a la confiance... les croquettes nous conviennent, c'est ce qui nous importe » (M1), « il doit être raisonnable... honnête, donc je lui fais confiance » (M2), « s'il y en avait, ce n'est pas mon problème, j'ai confiance en lui, c'est le cadet de mes soucis » (M6). D'autres consommateurs précisent notamment qu'ils gardent le choix des marques, qu'ils ont le dernier mot, que c'est normal que le prescripteur ait une compensation financière. La question de l'indépendance du prescripteur est d'autant plus secondaire pour le consommateur qu'aucun n'avance spontanément ce problème.

5.1.1.3.2 La prescription n'est pas une part dominante dans les activités du vétérinaire-prescripteur

Selon l'analyse du discours des vétérinaires-prescripteurs notamment, il semble que l'activité de prescription d'aliments pour animaux de compagnie reste secondaire, leur marge commerciale faible ou du moins inférieure à celle des médicaments (V3-4-7). La majeure partie de leur activité réside dans le traitement thérapeutique de l'animal (opérations). La prescription d'aliment reste une activité secondaire qui permet en outre de fidéliser les clients, de voir l'animal régulièrement et pouvoir le suivre d'un point de vue sanitaire.

5.1.1.3.3 Un des objectifs personnels est d'augmenter ses ventes

S'il semble acquis que *l'un* des objectifs personnels du prescripteur est d'augmenter ses ventes : « c'est une part intégrante du chiffre d'affaires » (V3), « c'est une partie de mes activités et mon gagne-pain » (V5), en revanche, ce n'est pas son objectif personnel *prioritaire*. Le but principal de la prescription est le bien-être et la bonne santé de l'animal, dans l'intérêt commun du maître et du prescripteur.

5.1.1.4 Une définition de la 'prescription' et du 'prescripteur' applicable au champ marketing

Seul Serraf (1978) propose une définition publiée applicable au marketing. Cependant, selon nous, elle n'a jamais été testée sur le terrain. Les premiers résultats issus de l'analyse de nos données textuelles montrent indéniablement une inadéquation entre cette définition et la réalité du terrain. Un des objectifs de cette recherche qualitative est de revisiter cette définition et de la compléter.

Ainsi, à partir de la revue de littérature et des résultats de l'étude qualitative, les définitions suivantes sont proposées:

La prescription d'achat d'une marque ou d'un produit est un conseil donné par un prescripteur à un acheteur, et dont l'intensité varie en fonction de la problématique de décision d'achat rencontrée. Fondée sur une relation de confiance entre les parties, la prescription permet de résoudre un problème qui est le plus souvent commun au prescripteur et à l'acheteur.

Le prescripteur est, grâce à son savoir, une personne de confiance qui prescrit une marque ou un produit à un acheteur, dans le but de résoudre une problématique de décision d'achat complexe. Le prescripteur prescrit de façon indépendante, dans l'intérêt des deux parties.

La première phase de cette étude qualitative permet de mieux appréhender la prescription d'achat par une immersion dans ce domaine, ce qui nous autorise à affiner et à compléter la définition de ce concept. Toutefois, il aurait été regrettable de ne pas profiter de ces données qualitatives pour tester d'autres propositions issues de la communauté scientifique. La sous-section qui suit présente les résultats détaillés du rapprochement de nos données avec le cadre conceptuel de Stenger (2006).

5.1.2 Un rapprochement avec le cadre conceptuel de Stenger (2006)

A l'issue de ses travaux sur la prescription d'achat, Stenger (2006) propose un cadre conceptuel de la prescription d'achat en ligne. Même si cette forme de commerce est

différente de celle impliquée dans notre recherche, il nous semble intéressant d'utiliser nos données pour tester ce cadre conceptuel. A juste titre, cet auteur encourage les chercheurs à tester son cadre conceptuel sur d'autres catégories de produits. C'est ce que nous proposons de faire dans cette deuxième sous-section.

Le cadre conceptuel proposé par cet auteur reprend les deux dimensions (forme et intensité) de la prescription évoquées par Hatchuel (1995), auxquelles il ajoute cinq autres dimensions : source, compétence, portée, niveau d'intervention et opération vis-à-vis des possibles. Nous reprenons ces dimensions et tentons un parallèle avec les données qualitatives issues de notre première phase de recherche (tableau 18).

Tableau 18 – Nos données selon le cadre conceptuel prévu par Stenger (2006)

Dimensions de la prescription	Types ou degrés sur le marché des aliments pour animaux de compagnie
Forme	Prescription technique, et de jugement le plus souvent
Intensité	Forte
Source	Vendeur vétérinaire
Compétence requise chez l'acheteur	Nulle
Portée	Locale le plus souvent
Niveau d'intervention	De la reformulation du problème à la prise de décision
Opération vis-à-vis des possibles	Réduction des possibles le plus souvent

Comme expliqué p. 218, sur notre terrain, la forme de la prescription d'achat émise par le vétérinaire est *technique*, et de *jugement* le plus souvent. Elle est technique puisque le vétérinaire est amené à rentrer dans les détails techniques ; il va jusqu'à apporter des notions scientifiques sur les pathologies inconnues de l'acheteur, mais laisse le consommateur maître de sa décision et de ses choix de marque : « j'interviens sur l'explication de l'importance de

l'alimentation sur le chiot, mais je ne dis pas 'il faut le prendre' » (N.D.A. : cet aliment-là) (V7). Cependant, rapidement, la prescription technique se mue en prescription de jugement ; ces deux formes de prescription sont, sur notre terrain, intimement liées : « si votre animal a un souffle cardiaque, ce serait bien de donner tel aliment pour soulager la pression cardiaque, une étude a prouvé que cela réduit la pression cardiaque » (V4). Avec la prescription de jugement, nous sommes le plus souvent dans la délégation de la décision.

La forme de prescription est connectée à l'intensité de la prescription. Sur notre marché, la prescription est de jugement le plus souvent, son intensité est qualifiée de *forte*, mais elle peut être *très forte* : « vous devez prendre tel aliment » (V9), « je fais ce qu'il me dit de faire, (...) je ne vais pas modifier ni changer » la prescription (M3).

Sur notre terrain, la source de la prescription n'est ni un tiers, ni un client, mais est le vétérinaire prescripteur dans son rôle de vendeur d'aliments pour animaux de compagnie. Le prescripteur n'est pas seulement un informateur, mais peut aussi mettre sur le marché des produits et services pour répondre aux besoins des consommateurs. Le vétérinaire n'est pas seulement fournisseur de conseils ou de services médicaux, il est aussi fournisseur d'aliments et autres produits pharmaceutiques. Il achète et revend, il arrive qu'il commande spécifiquement une marque pour un client en particulier.

La compétence de l'acheteur est *nulle* le plus souvent. C'est indirectement une des raisons qui l'encourage à recourir à un prescripteur. Nous en parlons plus en amont, cette asymétrie d'information est prégnante dans notre cas : d'un côté le vétérinaire détient un savoir technique et pratique, mais d'un autre, le consommateur semble totalement dépourvu de connaissances.

Ce manque de connaissances se situe à plusieurs niveaux :

- Méconnaissance du problème pathologique à régler et de ses conséquences sur l'animal (et sur le maître),
- Méconnaissance de la solution à apporter en termes alimentaires,
- Méconnaissance des marques pour répondre aux besoins, et de leur utilisation.

Le consommateur a peu de connaissances face à une situation qui est trop technique, trop complexe pour lui.

La portée de la prescription est *locale* le plus souvent et ne concerne que la marque d'aliment répondant au besoin spécifique de l'animal (et de son maître). Elle peut toutefois être élargie à d'autres connaissances en fonction de l'appétence du consommateur pour ce supplément de savoirs : « avec un aliment hypoallergénique, vous n'aurez plus de réactions allergiques à l'aliment » (V9). Le consommateur se retrouve alors dans une réelle phase d'apprentissage de savoirs nouveaux, qu'il peut réutiliser à sa guise lors de prochains achats alimentaires, pour son propre usage ou celui de ses proches par exemple.

L'intervention de la prescription se situe à différents niveaux du processus de décision d'achat. Sur notre terrain, la prescription est susceptible d'intervenir dès la détection du problème initial, par la mise en lumière de problèmes sous-jacents. Le problème initial du consommateur réside par exemple dans le fait que l'animal ne mange pas l'aliment¹²³, il consulte de suite le vétérinaire, ce dernier explicite le problème thérapeutique¹²⁴, précise le besoin¹²⁵, et propose des solutions¹²⁶ pour le satisfaire. Enfin, elle est susceptible d'intervenir, dans les cas extrêmes, au niveau de la prise de décision : le vétérinaire décide de l'achat d'une

¹²³ Pour des raisons d'appétence (il n'aime pas l'aliment) ou nutritionnelles (l'aliment le rend malade).

¹²⁴ Par exemple : « l'animal ne mange pas car il a des problèmes urinaires avec cet aliment ».

¹²⁵ Par exemple : « Un aliment riche en xx résout les problèmes urinaires ».

¹²⁶ Par exemple : « Ces marques-là répondent bien à ce besoin ».

marque¹²⁷ à la place du consommateur. Sur notre terrain, le plus souvent la prescription intervient à tous les niveaux à la fois : *de la reformulation du problème à la prise de décision*.

Enfin, les vétérinaires prescripteurs semblent *réduire les possibles* puisqu'ils prescrivent le plus souvent *une ou deux marques* parmi celles qu'il aura préalablement sélectionnées : « je propose plusieurs produits dans une présélection » (V4). Sans doute est-ce pour éviter la confusion et réduire l'incertitude à son minimum. Les prescripteurs ne doivent pas laisser le champ libre à de nouvelles interrogations. Le consommateur les sollicite pour se voir dicter une solution, et réduire ainsi son angoisse de choix de marque ou de produit.

Cette proposition de cadre conceptuel de la prescription s'adapte bien à notre terrain. Plus généralement, il permet de mieux appréhender les phénomènes prescriptifs sur un marché, et d'aider les entreprises à optimiser leurs marketing mix.

5.1.3 D'autres confrontations avec les précédents apports

Dans cette sous-section, nous tentons de confronter nos données avec les précédents apports issus de la revue de la littérature (cf. Chapitre 1, à partir de la p. 28). Nous voulons savoir si l'absence de prescripteur aboutirait à une crise de l'échange, ou si les suiveurs de prescriptions sont insatisfaits, frustrés. Nous tentons de comprendre dans quelle mesure le prescripteur correspond aux dimensions du substitut d'achat, concept proche de la prescription. Ensuite, nous abordons les antécédents de la prescription, et proposons un schéma intégrateur de la prescription au sein du processus de décision d'achat. Enfin, nous abordons la variable du prix.

¹²⁷ Par exemple : « Vous devriez donner cette marque pour régler son problème urinaire ».

5.1.3.1 L'absence de prescripteur n'aboutirait pas à une crise de l'échange

Si le prescripteur était absent de l'échange marchand, certains achats ne se feraient pas, ou au mieux aboutiraient à des litiges, voire à des malheurs (Hatchuel 2010). Les résultats de cette recherche montrent que, sur la faisabilité de l'achat, il n'en est rien puisque les acheteurs avancent d'autres alternatives possibles sans que cela ne leur pose de problème majeur : recherches d'informations via internet le plus souvent (M1-2-7-9-10), retour aux restes de la table (M3-6), achat via un autre canal de distribution (M4-5-8).

Les prescripteurs, quant à eux, sont plus mitigés et mettent spontanément en avant une moins bonne maîtrise de la santé de l'animal (V2-5-10), une espérance de vie plus courte (V3), des problèmes sanitaires ou qualitatifs (V2-5-7). Les échanges continueraient donc à se réaliser certes avec l'émergence de nouvelles difficultés pour l'acheteur, mais en aucun cas, il ne se produirait de crise de l'échange selon nous.

5.1.3.2 Les suiveurs de prescription ne semblent pas insatisfaits

La revue de la littérature révèle que les individus qui dépendent des autres pour prendre leur décision semblent insatisfaits (Harren 1979), ils ont peur de perdre le contrôle de la situation, voire leur amour-propre (Aggarwal et Mazumdar 2008 ; Usta et Häubl 2011). L'analyse du discours issu de nos entretiens semi-directifs ne semble pas corroborer ce fait. Les consommateurs paraissent assumer le recours au prescripteur. Au départ du processus, ils ont un problème à régler qui devient un problème de décision, ils sont incapables de prendre cette décision seul (par manque de connaissances le plus souvent), ils recourent spontanément à un prescripteur. D'une part, ce recours est volontaire et choisi, d'autre part, les consommateurs gardent le choix de suivre ou de ne pas suivre la prescription. Nous l'avons vu, il n'y a pas d'ordre, le plus souvent, la prescription reste un conseil. Puisqu'il s'agit d'un conseil, qui plus est émis dans un contexte relationnel fort (de confiance et amical), avec des objectifs et des

intérêts communs, il ne semble pas y avoir de frustration de la part de l'acheteur. Les répondants sont très pragmatiques : « en suivant la prescription, je règle mon problème ».

5.1.3.3 Le prescripteur correspond aux dimensions du substitut d'achat (Hollander et Rassuli 1999)

Ces auteurs proposent six dimensions caractérisant le substitut d'achat¹²⁸. Ils prennent notamment comme exemple le vétérinaire :

- La source du pouvoir du vétérinaire repose sur son statut, son diplôme. Nous validons ce point : les répondants reconnaissent le niveau de connaissance du vétérinaire, certains mentionnent l'école vétérinaire dont est issu son vétérinaire ; d'autant que les ingénieurs, les médecins, et plus généralement les professions intellectuelles jouissent d'un statut social élevé.
- La source de revenu du vétérinaire provient du consommateur. C'est également le cas sur notre terrain : le vétérinaire n'est pas payé par l'offreur mais bien par l'acheteur d'aliment.
- Le degré de contrôle du vétérinaire sur la décision est unilatérale. Selon nous, elle n'est pas unilatérale puisque l'acheteur peut refuser de suivre la prescription notamment en raison d'un prix élevé (cf. p. 236 et les suivantes). L'intensité de la prescription est forte mais le consommateur garde le dernier mot.
- Le type de service se limite aux conseils et services médicaux : c'est inexact puisque la plupart des vétérinaires vendent non seulement des médicaments mais également des aliments pour animaux de compagnie.
- La durée de la relation est longue. Nous abondons dans ce sens, puisque nos données reflètent largement ce phénomène : « quand on a connu P., on l'a apprécié tout de

¹²⁸ Cf. la revue de la littérature à partir de la p. 46.

suite, maintenant c'est devenu une amitié » (M2), « je suis cliente ici depuis longtemps, ça fait longtemps qu'il suit le chien » (M5).

- Le degré de l'adaptation de l'offre aux besoins est individuelle. Nous confirmons ce point également, le vétérinaire prescripteur connaît l'animal, chaque cas est distinct et il établit sa prescription en fonction du cas de figure qui se présente : « le vétérinaire a vraiment trouvé l'aliment qui leur convient » (M9), « là ce sont des croquettes un peu spécifiques par rapport à ses problèmes de peau » (M6), « le vétérinaire m'a proposé des croquettes qui avaient un supplément pour retarder les effets néfastes de la luxation » (M2).

Cette caractérisation de la fonction de substitut reflète assez bien la réalité, elle peut être utile aux entreprises qui mettent en place des prescripteurs, pour les aider à comprendre les rapports prescripteur-consommateur et adapter au mieux leur stratégie en termes relationnels notamment. Le fait que la relation prescripteur-consommateur s'appréhende sur le long terme doit encourager les offreurs et les prescripteurs à mettre en place des programmes de fidélité, pour récompenser cet engagement implicite du consommateur envers son vétérinaire. Si la caractéristique d'un marché est l'adaptation de l'offre aux besoins spécifiques du consommateur, les organisations présentes sur ce marché doivent communiquer sur la valeur ajoutée du prescripteur dans son offre individualisée. Nous reviendrons sur ce point dans la conclusion de notre travail de recherche dont une large partie est réservée aux nombreuses implications managériales.

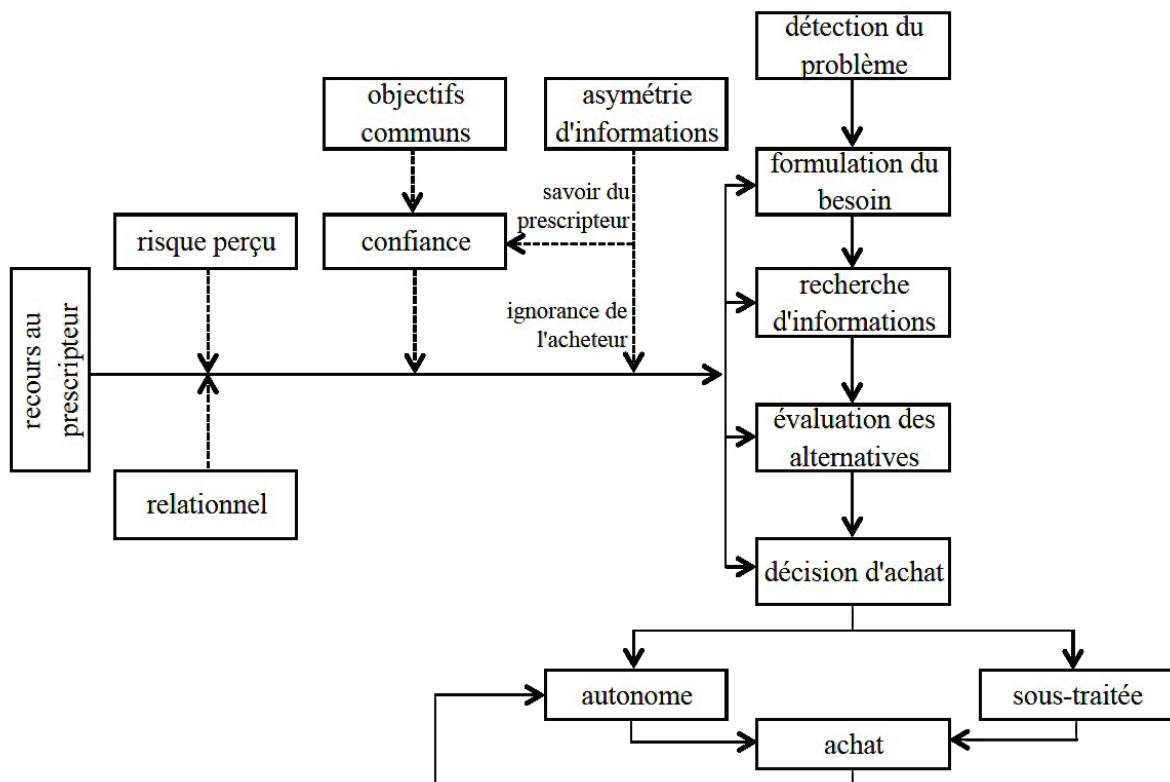
5.1.3.4 Les antécédents de la prescription

Plusieurs chercheurs soulignent les antécédents à la prescription ou à la délégation de décision¹²⁹. Nos données qualitatives mettent en relief certains de ces antécédents, en

¹²⁹ Cf. à partir de la p. 64.

particulier : le risque perçu, la confiance, l'asymétrie d'informations, le relationnel. La figure 16 intègre le concept de prescription au sein du processus de décision d'achat du consommateur.

Figure 16 – Intégration de la prescription au sein du processus de décision d'achat



Dans un contexte d'achat complexe, le consommateur peut recourir à un prescripteur pour l'aider à formuler le problème, rechercher des solutions et alternatives pour résoudre le problème, et à l'extrême le solliciter pour prendre la décision à sa place. Sur notre terrain, la variable médiatrice du recours à la prescription d'achat subit l'intervention de variables modératrices que sont le niveau de confiance entre les parties, les savoirs détenus par les parties, la relation maître-animal-vétérinaire et le risque perçu. L'acheteur recourt à un prescripteur lorsque les variables modératrices sont fortes et peut aller jusqu'à sous-traiter la

décision d'achat. Suite à la prescription d'une marque, l'achat se réalise ; dans le cas de produits de consommation courante, comme c'est le cas ici, les achats suivants se muent en achats routiniers et deviennent autonomes. Tant que l'expérience vécue est positive, l'acheteur rachète la marque prescrite initialement par le prescripteur.

En revanche, parmi les antécédents à l'utilisation d'un substitut proposés par Solomon (1986), ceux liés à l'environnement¹³⁰, tout comme la faible motivation pour faire ses achats, sont absents de nos entretiens.

5.1.3.5 Le prix, principal frein à la prescription

Il est entendu qu'une fois la prescription établie, le consommateur la suit intégralement ou partiellement, et peut même l'ignorer : « on propose et après les gens disposent » (V7), « on leur dit ce qu'il faut faire et après les gens font ce qu'ils veulent » (V10), « on passe du temps à leur expliquer et puis ils ne vont pas toujours prendre l'aliment pour autant » (V8), « il y en a qui suivent, d'autres pas » (V1). Si l'on se réfère au processus de décision d'achat intégrant l'intervention d'un substitut, trois cas de figure émergent : 1) le consommateur suit le choix recommandé, ou 2) il l'évalue et selon les résultats il suit ou modifie la recommandation (il peut par exemple choisir le même type d'aliment mais sous une autre marque, ou acheté via un autre circuit de distribution), ou 3) il la rejette (le consommateur achète un produit différent).

Attardons-nous sur les raisons qui encouragent les acheteurs à passer outre la prescription. Selon nos données textuelles, c'est la variable du prix qui semble influencer sur le recours et le suivi de la prescription. Une large majorité de prescripteurs mentionnent ce frein : « certains ne peuvent pas suivre pour une raison économique » (V1), « il y a toujours une question de

¹³⁰ Comme une disponibilité limitée de produits, un accès au circuit limité, une faible efficacité du circuit (cf. p. 40 et suivante).

coût, on a beau être convaincant, il faut qu'ils voient vraiment une différence, sinon ils arrêtent » (V5), « le gros problème de la prescription, c'est le côté financier, quand c'est un gros chien. Quand c'est un petit chien la prescription est beaucoup mieux suivie car ça coûte moins cher » (V10). Cependant, plus l'attachement à l'animal est fort et le risque sanitaire élevé, plus les acheteurs acceptent l'effort de prix (V9). Et le prix ne semble pas corrélé au niveau de revenus puisqu'un prescripteur (V6) indique « qu'il n'y a pas forcément de corrélation entre moyens financiers et type d'alimentation : il y a des gens qui ont des petits moyens mais qui font quand même attention à la santé de leur animal. On connaît des gens qui auraient les moyens d'acheter des aliments ici et qui ne le font pas ». Cette incohérence mériterait une étude quantitative approfondie, nous tenterons d'apporter des éléments de réponses durant notre phase quantitative, en mesurant l'impact du profil sociodémographique sur la sensibilité à la prescription¹³¹. Notre étude quantitative doit aussi nous permettre de mesurer ce lien entre la sensibilité aux prix bas et la sensibilité à la prescription d'achat.

Dans la section 1 du chapitre 5 consacré aux résultats de notre recherche, nous détaillons les conclusions de l'étude qualitative, première étape de ce travail empirique. Cette étude qualitative permet d'atteindre notre objectif de recherche n°1 qui est de mieux définir ce qu'est la prescription d'achat. Elle reste un conseil, dont l'intensité varie, et qui permet de régler une problématique commune au consommateur et au prescripteur. La relation de confiance est au cœur du phénomène de prescription, le savoir expliquant en grande partie ce sentiment de confiance de la part du consommateur envers le prescripteur. Puisque ce dernier diminue le risque perçu et l'angoisse de l'acheteur, la possible dépendance financière du prescripteur ne semble pas gêner le marché et reste ainsi secondaire aux yeux des

¹³¹ Le profil sociodémographique est un indicateur très intéressant dans la mesure où il apporte des indications à la fois sur le degré d'éducation des répondants, mais aussi sur leur niveau de revenus.

consommateurs. Ces données nous autorisent à poser une nouvelle définition de la prescription qui nous semble plus complète et plus précise.

Même ce n'était pas un objectif prioritaire, cette étude qualitative permet également de valider un cadre conceptuel, pourtant issu de la vente de vin en ligne (Stenger 2006). Ses dimensions semblent bien correspondre au marché étudié ici.

Enfin, elle permet de confirmer ou d'infirmer certains points de la littérature. L'absence de prescripteur n'aboutirait pas à une crise de l'échange, puisque le consommateur trouve d'autres solutions pour régler son problème et satisfaire son besoin. Les suiveurs de prescription ne semblent pas insatisfaits par cette dépendance décisionnelle envers le prescripteur. Ils assument cette situation qu'ils créent d'eux-mêmes et qui débouche sur la satisfaction de leurs besoins et de ceux de leur animal de compagnie. Le fait qu'ils aient le dernier mot (suivre totalement, partiellement, ou rejeter la prescription) favorise sans doute ce pragmatisme. Sur notre terrain, des variables telles que la confiance, le risque perçu, l'asymétrie d'informations et la relation triangulaire maître-animal-vétérinaire semblent influencer sur le recours au prescripteur ; le prix restant le principal frein. Enfin, nous confirmons de nombreuses similitudes entre le concept de substitution d'achat développée par les chercheurs américains, et la prescription d'achat issue de recherches franco-françaises.

Dans la section 2 qui suit, nous présentons les résultats de notre étude quantitative répondant à nos objectifs de recherche n°2 et 3, qui sont de mesurer, puis tester l'impact de la culture sur *la sensibilité à la prescription* et les styles décisionnels.

Section 2 : Une comparaison interculturelle de la prescription d'achat selon les styles de décision

A l'issue de l'état de l'art et de notre étude qualitative, une question récurrente nous interpelle : comment mesurer la prescription parmi les habitudes de consommation des individus, et quelle est sa place ? Une étude quantitative tente d'y répondre. Au sein de cette deuxième section du chapitre 5, nous exposons l'ensemble des résultats issus de notre étude quantitative. Les objectifs de cette étude sont de mesurer la sensibilité à la prescription selon les styles de décision d'achat, sur le marché des aliments pour animaux de compagnie. Notre démarche s'inscrivant dans un contexte interculturel, deux échantillons sont utilisés : le premier est constitué d'acheteurs français et le deuxième est constitué d'acheteurs chinois vivant en Chine.

Cette section s'articule de la façon suivante. Dans un premier temps, nous présentons nos résultats de validité de la sensibilité à la prescription d'achat, puis nous tentons de mesurer cette caractéristique de décision d'achat, enfin nous analysons la relation entre la sensibilité à la prescription et d'autres variables, tout en comparant les deux échantillons culturellement distincts.

Tout au long de cette deuxième section, les analyses menées permettent de tester nos hypothèses qui sont, rappelons-les :

- $H_{1,1}$: La culture a une influence significative sur les styles de décision d'achat des consommateurs français et chinois
- $H_{1,2}$: Les consommateurs français et chinois diffèrent sur certaines caractéristiques de décision d'achat et convergent sur d'autres
- $H_{1,3}$: La culture n'a pas d'influence sur la sensibilité à la prescription des consommateurs français et chinois : les Français sont autant sensibles aux prescriptions d'achat que les Chinois

- $H_{1,4}$: La culture n'a pas d'influence sur l'attachement des consommateurs à leur animal de compagnie : les Français y sont autant attachés que les Chinois
- $H_{2,1a}$: La sensibilité à la prescription d'achat influence les styles de décision d'achat des consommateurs français
- $H_{2,1b}$: La sensibilité à la prescription d'achat influence les styles de décision d'achat des consommateurs chinois
- $H_{3,1a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont fidèles
- $H_{3,1b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont fidèles
- $H_{3,2a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont perfectionnistes
- $H_{3,2b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont perfectionnistes
- $H_{3,3a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont confus
- $H_{3,3b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont confus
- $H_{3,4a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux prix bas
- $H_{3,4b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux prix bas
- $H_{3,5a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux marques

- $H_{3.5b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux marques
- $H_{3.6a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux nouveautés
- $H_{3.6b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux nouveautés
- $H_{3.7a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils ne sont pas impulsifs
- $H_{3.7b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils ne sont pas impulsifs
- H_{4a} : Plus les consommateurs français sont attachés à leur animal, plus ils sont sensibles aux prescriptions d'achat
- H_{4b} : Plus les consommateurs chinois sont attachés à leur animal, plus ils sont sensibles aux prescriptions d'achat

La validation de la sensibilité à la prescription d'achat selon les styles de décision d'achat des consommateurs français et chinois, constitue la première étape du traitement de nos données quantitatives.

5.2.1 Validation de la sensibilité à la prescription d'achat selon les styles de décision d'achat

Au sein de cette première sous-section nous présentons les résultats des analyses descriptives, de validité et de fiabilité. Ce qui nous permet de répondre à certaines questions sous-jacentes, à savoir : comment mesurer la prescription d'achat dans la prise de décision. Plus

précisément, nous cherchons à valider et à mesurer la sensibilité des consommateurs à la prescription d'achat.

5.2.1.1 La description des données

5.2.1.1.1 La tendance centrale, la dispersion, la distribution

Dans un premier temps, nous devons examiner la base de données. Cette analyse descriptive permet de vérifier les données manquantes ou saisies de façon incorrecte. C'est également une phase intéressante puisqu'elle fait ressortir un certain nombre d'indicateurs tels que la tendance centrale (moyenne), la dispersion (écart-type, minimum et maximum) et la distribution (asymétrie et aplatissement) des données.

L'analyse des moyennes, des écart-types et des valeurs minimum et maximum des items, montre que les données sont correctement saisies (annexe 11). Les valeurs des items constituant la dimension de la sensibilité à la prescription sont présentées dans le tableau 19.

L'item *presc3*, lié à la prescription en ligne, attire particulièrement notre attention. Contrairement aux répondants chinois, il semble que les français sont peu sensibles à la prescription en ligne puisque le score moyen est très inférieur ($\bar{X}=1,42$) aux autres items (*presc1* et *presc6* notamment). Il y a en outre une certaine convergence des répondants sur cet item car l'écart-type est faible ($\sigma=,797$).

Afin de s'assurer que la distribution des données est normale, deux coefficients sont mis en œuvre : le coefficient d'asymétrie indique si les observations sont réparties de façon homogène autour de la moyenne de l'item, et le coefficient d'aplatissement mesure le relief d'une courbe provenant de la distribution des fréquences, et le compare à la loi normale (Evrard et al. 2009). Plus ces coefficients sont proches de 0 et plus la distribution des observations est considérée comme *normale* ; le chercheur peut alors procéder à l'analyse poussée des données. La distribution des données est acceptable sur l'ensemble des

échantillons puisque la plupart des valeurs sont inférieures à 1 pour le coefficient Skewness et 1,5 pour le coefficient de Kurtosis à l'exception des items hed2, impul3, presc3, att1-3-4. Les interprétations des données relatives à ces items devront se faire avec précaution. Toutefois, dans ses travaux, Dao (2005) accepte des valeurs comprises entre -3 et 3, ce qui nous encourage à poursuivre nos analyses avec les items incriminés.

Tableau 19 – Analyse descriptive des données brutes pour les items de la dimension « sensibilité à la prescription »

Echantillon français

Items	N		Moyenne	Médiane	Ecart type	Skewness	Erreur standard de Skewness	Kurtosis	Erreur standard de Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valide	Manquant									
presc1	308	0	3,14	3,00	1,294	-,259	,139	-,962	,277	1	5
presc2	308	0	2,11	2,00	1,343	,908	,139	-,537	,277	1	5
presc3	308	0	1,42	1,00	,797	2,030	,139	3,773	,277	1	5
presc4r	308	0	2,37	2,00	1,161	,702	,139	-,268	,277	1	5
presc5	308	0	2,06	2,00	1,249	,927	,139	-,291	,277	1	5
presc6	308	0	3,17	3,00	1,297	-,176	,139	-1,029	,277	1	5

Echantillon chinois

Items	N		Moyenne	Médiane	Ecart type	Skewness	Erreur standard de Skewness	Kurtosis	Erreur standard de Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valide	Manquant									
presc1	221	0	2,92	3,00	,995	-,152	,164	-,421	,326	1	5
presc2	221	0	2,33	2,00	,950	,751	,164	,504	,326	1	5
presc3	221	0	3,19	3,00	1,014	-,151	,164	-,356	,326	1	5
presc4r	221	0	2,32	2,00	1,141	,494	,164	-,601	,326	1	5
presc5	221	0	2,36	2,00	,922	,377	,164	-,198	,326	1	5
presc6	221	0	3,10	3,00	1,087	-,114	,164	-,726	,326	1	5

5.2.1.1.2 Le profil des échantillons

L'étape analytique de description des données inclut également les *variables qualitatives* telles que le profil sociodémographique des deux échantillons (tableau 20) utilisés pour mener à bien nos objectifs de recherche. L'échantillon français se compose de 308 acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie, alors que l'échantillon chinois, plus faible, se compose de 221 acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie.

Que ce soit en France ou en Chine, une majorité de femmes ont répondu à nos questionnaires. Nous n'avons pas d'explication sur ce phénomène, mais peut-être portent-elles plus d'attention à leur animal de compagnie et sont ainsi plus disposées à répondre à ce type de questionnaire ? L'échantillon chinois est composé à 30% de retraités¹³², ce pourcentage est élevé : le panel proposé par Nestlé Purina Chine et utilisé pour obtenir une partie des données du marché chinois est composé en majorité de retraités. Cependant, les plus de 65 ans sont somme toute représentés d'une façon égale d'un échantillon à l'autre, et les tranches d'âge des deux échantillons restent homogènes. Volontairement, nous n'avons pas de réponses d'agriculteurs chinois : le chien de ferme en Chine est considéré comme un garde, et le traitement qui lui est réservé se distingue de celui des animaux de compagnie. Les chinois ont davantage répondu pour leur chien que pour leur chat, alors que les chiffres sont équilibrés pour les répondants français.

Globalement, les deux échantillons sont relativement équilibrés en termes de profil. La plupart des études menées sur les styles de décision d'achat utilisent des échantillons d'étudiants, nous pensons qu'en fonction de la catégorie de produit concernée, cela peut créer un biais. Dans notre cas, peu d'étudiants possèdent un animal de compagnie, et à cette période de leur vie, il est probable qu'ils aient d'autres préoccupations que l'alimentation de leur animal de compagnie, si tant est qu'ils en aient un.

¹³² La majorité d'entre eux ont répondu aux questionnaires auto-administrés à travers notre collaboration avec Nestlé Purina Chine.

La Chine est un grand pays, inégalement développé, ce qui impacte les habitudes de consommation des individus. Pour cette étude, nous partons du principe que seuls les habitants des villes développées sont susceptibles de traiter leur animal domestique d'une façon similaire à celle de la France. Nous nous sommes donc efforcés d'interroger des consommateurs présents sur les zones développées économiquement. Ainsi, au sein de l'échantillon chinois, 71,10% des répondants habitent les villes de Shanghai et Pékin. Le reste de l'échantillon est réparti sur la majorité des provinces de façon équilibrée (entre 0,5 et 5,4% des répondants).

La ventilation de nos deux échantillons est satisfaisante selon nous, ce qui nous encourage à poursuivre les analyses. A la p. 283, nous revenons sur la relation entre ces variables qualitatives et les styles de décision d'achat des consommateurs, une fois la simplification et la structuration des données opérées.

Tableau 20 – Profil des échantillons français et chinois

Caractéristiques sociodémographiques	France N=308 (%)	Chine N=221 (%)
Sexe :		
Hommes	30,5	27,6
Femmes	69,5	72,4
Catégorie socio-professionnelle :		
Agriculteurs	,6	,0
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	4,2	,5
Cadres, professions libérales	25,6	30,3
Professions intermédiaires	14,0	5,0
Employés	20,1	8,6
Ouvriers	,6	4,1
Retraités	3,9	30,3
Etudiants	27,6	17,6
Sans activité	3,2	3,6
Age :		
18-24 ans	28,9	19,0
25-44 ans	29,5	36,7
45-64 ans	39,6	38,5
65 ans et plus	1,9	5,9
Animal concerné par les réponses :		
Chien	43,8	66,1
Chat	56,2	33,9

La description préliminaire de nos données réalisée, nous passons maintenant à la validité de nos données quantitatives.

5.2.1.2 La validité des données

Avant d'étudier en profondeur les relations entre les variables, le modèle doit être structuré de façon optimale. En d'autres termes, nous devons vérifier que les items compris dans chacune des dimensions mesurent effectivement une caractéristique fondamentale de décision d'achat. Nous devons également nous assurer que les dimensions ne sont pas exagérément corrélées entre elles, ce qui mènerait à une redondance entre les caractéristiques mesurées.

Plus précisément, la nouvelle dimension ajoutée par nos soins (la sensibilité à la prescription d'achat) doit inclure des items corrélés entre eux (validité convergente), et doit être

compatible avec le modèle utilisé dans cette recherche quantitative (validité discriminante) pour pouvoir être considérée comme une *caractéristique fondamentale de décision d'achat*.

La validité faciale et de contenu de la dimension prescription est fondée sur les apports théoriques et sur le jugement d'un panel d'experts (voire la section méthodologie). Selon la procédure proposée par (Churchill 1979), une phase de purification des données doit assurer la validité de trait (ou de construit) ; elle doit être suivie d'une phase confirmatoire, incluant le test de fiabilité.

5.2.1.2.1 Les analyses factorielles exploratoires n°1 et 2

La méthode mise en œuvre pour mener l'analyse factorielle exploratoire est l'analyse en composantes principales (ACP) avec rotation Varimax. Nous considérons que la rotation Oblimin n'est pas nécessaire puisqu'une analyse factorielle confirmatoire suit la deuxième ACP.

ACP n°1

Une première ACP est lancée sur l'ensemble des items du CSI, dont les résultats de l'échantillon français sont exposés ci-dessous dans les détails.

L'ACP n°1 (annexe 12), selon le critère des valeurs propres fixé à 1, permet une première lecture de la structure des données. L'indice KMO est bon à ,884 ($> ,500$) et le test de Bartlett est significatif avec $p < ,001$, ce qui indique que nos données sont factorisables. Le tableau des qualités de représentation montre la part de la variance des composantes expliquée par l'item. Les valeurs des communalités sont considérées comme moyennes entre 0,400 et 0,650, bonnes entre 0,650 et 0,800, et excellentes au-delà (Evrard et al. 2009). Lors de cette ACP n°1, les communalités vont de ,319 (presc3) à ,796 (presc6). La variance totale expliquée est

bonne à 61% puisque la valeur minimum communément admise est de 50%¹³³. Concernant la structure des données, au delà du seuil des valeurs propres de 1, dix composantes sont détectées alors que nous n'en attendions que neuf, c'est-à-dire celles correspondant aux neuf caractéristiques de décision d'achat que nous voulons mesurer. Les items dont les communalités sont faibles, et ceux faiblement voire doublement corrélés, sont supprimés.

ACP n°2

Après cette première phase d'épuration, une deuxième ACP est lancée (annexe 13). En ce qui concerne l'échantillon français, l'indice KMO_{Fr} est de ,849, le p_{Fr} est inférieur à ,001, les communalités sont comprises entre ,448 (mark4) et ,809 (presc6). Huit composantes sont extraites, dont les valeurs propres sont supérieures à 1,148, expliquant 62% de la variance totale. Les items liés à la nouveauté et à l'impulsivité forment une seule et même composante. Mais ce qui nous intéresse avant tout est le comportement de la dimension de la sensibilité à la prescription. Les items presc3 et 4 ne résistent pas à ces analyses préliminaires, en revanche, les corrélations entre les items 'survivants' sont fortes, comme l'indique le tableau 21. D'autre part, ces mêmes items ne sont pas corrélés avec d'autres composantes, ce qui semble indiquer que cette nouvelle dimension n'est pas redondante avec une autre. Cependant, nous surveillons l'item presc2 qui affiche un coefficient de ,409 sur la composante 1.

¹³³ Sproles et Kendall (1986) acceptent quant à eux une variance expliquée de 46% seulement, des coefficients de corrélation $>,400$, ce qui nous semblent faible. Huit composantes sont extraites lors de leur étude, les indices KMO et de Bartlett ne sont pas fournis.

Tableau 21 – Extrait de la rotation de la matrice des composantes ACP n°2

Items	Composantes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
presc1	,232	,823	,137	,037	,013	,117	,105	-,021
presc2	,409	,646	-,040	,189	-,059	-,103	,050	,033
presc5	,209	,817	-,088	,104	,048	-,046	-,011	-,027
presc6	,231	,832	,132	,047	,045	,085	,174	-,067

Les résultats issus de l'échantillon chinois sont similaires, puisqu'en suivant la même procédure, les items presc1-5-6 (respectivement $r_{Ch}=,828$; $r_{Ch}=,642$; $r_{Ch}=,646$) résistent bien et se rassemblent au sein d'une seule et même composante. En revanche, l'item presc2 est doublement corrélé également, il sera supprimé par la suite ; les composantes ne sont pas au nombre de huit comme c'est le cas pour l'échantillon français, mais de neuf, telles que présentes au sein du CSI initial.

5.2.1.2.2 L'analyse factorielle confirmatoire

A la suite des ACP n°1 et 2, et afin de confirmer la structure du modèle, une analyse factorielle confirmatoire (AFC) est menée sous AMOS. Comme suggéré par Sproles et Kendall (1986), les 3 items ayant les plus forts coefficients de corrélation au sein de chaque facteur sont conservés pour l'analyse. A l'issue de l'AFC, après le rejet de l'item prix3, les corrélations entre les items sont acceptables ($r_{Fr}=,420$) à excellents ($r_{Fr}=,930$). A l'exception de la dimension hédonisme corrélée avec la dimension confusion ($r_{Fr}=,580$), les corrélations inter-facteurs sont faibles ($r_{Fr}<,500$).

La dimension de la sensibilité à la prescription se comporte à nouveau particulièrement bien puisque les coefficients de corrélation des items presc1 ($r_{Fr}=,890$), presc5 ($r_{Fr}=,690$) et presc6 ($r_{Fr}=,930$) sont élevés. Pour l'échantillon chinois, ces coefficients de corrélation s'élèvent

respectivement à $r_{Ch}=,710$, $r_{Ch}=,590$ et $r_{Ch}=,840$. De plus, il y a peu de corrélation ($r_{Ch}<,500$) entre le facteur prescription et les autres facteurs.

Globalement, les critères de validité sont bons (tableau 22), puisque les indices CMIN/DF et RMSEA, ainsi que la significativité suivent les normes communément admises (Evrard et al. 2009). En revanche, les indices GFI, CFI et PCFI, peinent à respecter les limites minimales, sans toutefois en être très éloignés, nous décidons donc de poursuivre nos analyses.

Tableau 22 – Critères de validité du modèle selon l'AFC

Critères de validité	France	China
CMIN/DF <5,000	2,352	2,250
p<0,001	,000	,000
GFI >=0,900	,873	,867
CFI >=0,900	,888	,852
PCFI >=0,800	,717	,654
RMSEA <0,08	,066	,075

Un certain nombre d'items disparaissent de la structure durant les analyses exploratoire et confirmatoire. L'ensemble des résultats issus des AFC sont compilés dans l'annexe 14.

5.2.1.2.3 L'analyse factorielle exploratoire n°3

En dernier lieu, nous voulons vérifier qu'à l'issue de l'AFC, notre modèle résiste bien à une dernière ACP.

Concernant l'échantillon français, il s'avère que la dimension prix pose problème, notamment au travers de l'item prix3 (« je choisis soigneusement les aliments pour trouver celui qui a le meilleur rapport qualité-prix »). Cet item présente une corrélation négative plus importante ($r_{Fr}=-,628$) avec la dimension perfectionnisme, qu'au sein de sa propre dimension ($r_{Fr}=,323$).

Il est possible que les répondants soient sensibles au rapport qualité-prix sans pour autant rechercher les promotions ou les prix bas. L'item prix3 est rejeté de l'AFC, mais s'il est exclu de l'ACP n°3, la dimension prix disparaît, ce qui nous pose problème. En effet, nous préférons conserver cette dimension dans le modèle, car elle reflète une caractéristique de décision importante pour certaines personnes et catégories de produits ; le modèle en serait alors affaibli. Nous le conservons donc dans l'ACP n°3, sans pour autant l'inclure dans les calculs des moyennes, ni dans l'analyse de fiabilité qui va suivre.

Une nouvelle fois, la dimension prescription résiste particulièrement bien puisqu'elle occupe une composante à elle seule au sein des deux échantillons, les mêmes items (presc1, presc5, presc6) sont fortement corrélés entre eux, et faiblement corrélés avec les autres facteurs. Ceci constitue un *premier point commun* entre les deux échantillons issus de cultures distinctes.

Les indices KMO ($>,700$), la significativité ($p<,001$), les communalités ($>,500$), les valeurs propres (proches de 1), la variance expliquée ($>50\%$), respectent les valeurs communément admises (Evrard et al. 2009). Durant les phases exploratoire et confirmatoire, un certain nombre d'items disparaissent, d'autres se regroupent sous un seul facteur. En dernier lieu, le modèle final français comprend huit dimensions, alors que le modèle chinois en contient sept (tableaux 23), ceci constitue la première différence majeure entre les deux échantillons issus de cultures différentes.

Le détail des résultats de l'ACP n°3 menée sur les échantillons français et chinois est compilé dans l'annexe 15. La validité du modèle assurée, nous pouvons maintenant vérifier sa fiabilité (Churchill 1979).

5.2.1.3 La fiabilité des données

Le coefficient alpha de Cronbach (α) mesure la fiabilité des données, c'est-à-dire la capacité de notre instrument à mesurer d'une manière stable le construit qu'il est supposé mesurer

(Evrard et al. 2009). L'analyse de fiabilité est menée pour chacune des dimensions présentes dans notre modèle. Plus le coefficient alpha est proche de 1 plus la fiabilité des données est élevée. La dimension prescription jouit d'un coefficient qui est *bon* puisque compris entre $\alpha=0,7$ et $\alpha=0,8$ ($\alpha_{Fr}=,872$; $\alpha_{Ch}=,738$). D'autres dimensions ne bénéficient pas d'une telle fiabilité : celles du prix, de la fidélité, ou de la confusion sont proches de $\alpha=,500$ pour l'échantillon chinois et/ou français. Ces valeurs sont faibles mais nous choisissons toutefois de poursuivre nos analyses afin de ne pas perdre d'informations qui seraient utiles par la suite. Aucun item n'est sacrifié à l'issue de cette analyse de fiabilité. Les coefficients alpha de Cronbach de chacune des dimensions sont repris dans le tableau 23, et l'annexe 17 fournit de plus amples détails concernant les résultats de cette analyse de fiabilité.

Tableaux 23 – Structure du modèle final et principaux résultats de validité, de fiabilité et de moyennes

Echantillon français

KMO=,783 ; p<,001 ; valeurs propres=1,038 ; variance totale expliquée=69% ; communalités>,569	Coefficients de corrélation (r)	Alpha de Cronbach (α)	Moyennes (\bar{X})
<i>Composante 1: Perfectionnisme, sensibilité à la prescription</i>		,849	3,43
En général, j'essaie d'acheter des aliments parfaits (perf3)	,707		3,34
Je fais un effort pour choisir des aliments de très bonne qualité (perf4)	,764		3,68
Je suis très exigeant(e) pour l'achat de ce genre de produits (perf6)	,781		3,28
<i>Composante 2 : Sensibilité à la prescription d'achat</i>		,872	2,79
Quand j'achète un aliment pour mon animal, je préfère suivre la prescription du vétérinaire (presc1)	,869		3,14
Le vétérinaire décide à ma place de la marque d'aliment à acheter pour mon animal (presc5)	,813		2,06
La prescription du vétérinaire influence mes choix de marque ou d'aliment (presc6)	,872		3,17
<i>Composante 3: Sensibilité à la nouveauté & Impulsivité</i>		,698	1,80
C'est amusant d'acheter des aliments nouveaux pour mon animal (nouv2)	,681		1,93
En général, je donne des aliments innovants à mon animal (nouv3)	,729		2,11
Je suis impulsif(ve) quand j'achète ses aliments (impul2)	,682		1,69
Je fais souvent des achats irréfléchis pour mon animal, puis je regrette après (impul3)	,729		1,46
<i>Composante 4: Fidélité à la marque et au magasin</i>		,817	3,95
J'ai ma marque d'aliments préférée que j'achète continuellement (fidel1)	,830		3,95
Une fois que j'ai trouvé un aliment ou une marque que j'aime, je m'y tiens (fidel2)	,880		3,94
Je change régulièrement de marque pour ce type de produit (fidel4r)	,750		3,95
<i>Composante 5 : Hédonisme et plaisir d'acheter</i>		,708	3,01
Je n'aime pas faire les courses alimentaires pour mon animal (hed1r)	,815		3,19
Faire les courses alimentaires pour mon animal est une perte de temps (hed3r)	,798		3,65
J'aime faire les courses d'aliments car c'est plaisant (hed4)	,687		2,18
<i>Composante 6 : Sensibilité à la marque</i>		,688	2,65
Les grandes marques d'aliment sont les meilleures selon moi (mark1)	,793		2,98

Plus l'aliment coûte cher, meilleure est sa qualité (mark3)	,735		2,40
Pour mon animal je préfère acheter les marques d'aliment les plus vendues (mark5)	,755		2,56
<i>Composante 7 : Confusion par l'abondance d'informations</i>		,651	2,54
Je me sens souvent perdu(e) devant le grand nombre de marques d'aliment disponibles (confu1)	,725		2,90
Il est parfois difficile de choisir le magasin pour acheter les aliments pour mon animal (confu2)	,673		2,14
Plus j'en apprends sur les aliments, plus ça m'est difficile de choisir (confu3)	,774		2,57
<i>Composante 8 : Sensibilité au prix bas et au rapport qualité-prix</i>		,527	2,38
J'achète autant que possible des aliments en promotion (prix1)	,545		2,77
D'habitude, je choisis les aliments les moins chers (prix2)	,323		1,96
Je choisis soigneusement les aliments et j'achète celui qui a le meilleur rapport qualité-prix (prix3) ¹³⁴	(,819)		(3,58)

¹³⁴ Cet item n'est pas pris en compte dans les analyses de moyennes, de fiabilité et de classification.

Echantillon chinois

KMO=,781 ; p<,001 ; valeurs propres=,981 ; variance totale expliquée=68% ; communalités >,592	Coefficients de corrélation (r)	Alpha de Cronbach (α)	Moyennes (\bar{X})
<i>Composante 1 : Perfectionnisme et sensibilité à la qualité</i> 买高质量的宠物食品对我来说非常重要 (c'est très important pour moi d'avoir un aliment de très bonne qualité pour mon animal) (perf1) 当我买宠物食品给我的宠物时, 我尽量选择最好的。(quand j'achète un aliment pour mon animal, j'essaie de choisir le meilleur) (perf2) 我尽力选择非常高质量的宠物食品 (je fais un effort pour choisir des aliments de très bonne qualité) (perf4)	,769 ,752 ,846	,808	3,64 3,74 3,62 3,57
<i>Composante 2 : Impulsivité ; Confusion par l'abondance d'informations</i> 我买宠物食品的时候很容易冲动消费 (je suis impulsif quand j'achète ses aliments) (impul2) 我通常买宠物食品的时候不够仔细, 买完后又后悔 (je fais souvent des achats irréfléchis pour mon animal puis je regrette après) (impul3) 我经常在众多的可挑选的宠物食品品牌面前迷失方向, 不知道买哪种好 (je me sens souvent perdu devant le grand nombre de marques d'aliment disponibles) (confu1) 有时候很难决定到底去哪个商店买宠物食品 (il est parfois difficile de choisir le magasin pour acheter les aliments pour mon animal) (confu2)	,642 ,586 ,715 ,733	,668	2,51 2,49 2,17 2,82 2,55
<i>Composante 3 : Sensibilité à la prescription d'achat</i> 我买宠物食品的时候听从兽医的建议 (quand j'achète un aliment pour mon animal, je préfère suivre la prescription du vétérinaire) (presc1) 我的兽医为我决定购买哪个品牌的宠物食品 (le vétérinaire décide à ma place de la marque d'aliment à acheter pour mon animal) (presc5) 兽医的建议影响我选择宠物食品品牌 (la prescription du vétérinaire influence mes choix de marque ou d'aliment) (presc6)	,857 ,448 ,794	,738	2,80 2,92 2,36 3,10
<i>Composante 4 : Sensibilité à la nouveauté ; Hédonisme et plaisir d'acheter</i> ¹³⁵		,646	3,21

¹³⁵ Ces deux dimensions restent séparées au sein de l'analyse factorielle confirmatoire.

为了换口味, 我在不同的商店买不同品牌的宠物食品 (pour varier, j'achète les aliments dans différents magasins et je choisis différentes marques) (nouv1)	,413		2,74
买新的宠物食品给我的宠物是件很有趣的事情 (c'est amusant d'acheter des aliments innovants à mon animal) (nouv2)	,638		3,10
买宠物食品是我最喜欢的的事情之一 (acheter les aliments pour mon animal est une de mes activités favorites) (hed2)	,756		3,38
我喜欢买宠物食品, 因为是件很高兴的事情 (j'aime faire les courses d'aliments car c'est plaisant) (hed4)	,744		3,62
<i>Composante 5 : Sensibilité à la marque</i>		,641	2,47
最贵的宠物品牌通常是我的首选 (je choisis généralement les marques d'aliment les plus chères pour mon animal) (mark2)	,498		2,47
价格越贵的宠物食品, 质量越好 (plus l'aliment est cher meilleure est sa qualité) (mark3)	,508		2,43
宠物专卖店销售的宠物食品是最好的 (les magasins spécialisés offrent les meilleurs aliments) (mark4)	,775		2,51
<i>Composante 6 : Sensibilité au prix bas et au rapport qualité-prix</i>		,594	2,40
我会尽量买特价的宠物食品 (j'achète autant que possible des aliments en promotion) (prix1)	,837		2,62
一般来说,我会选择买价格最便宜的宠物食品 (d'habitude je choisis les aliments les moins chers) (prix2)	,693		2,19
<i>Composante 7 : Fidélité à la marque et au magasin</i>		,556	3,66
我有一直购买我喜欢的宠物食品的品牌 (j'ai ma marque d'aliments préférée que j'achète continuellement) (fidel1)	,550		3,84
我每次都去同一个商店买宠物食品 (je vais toujours aux mêmes endroits pour acheter des aliments pour mon animal) (fidel3)	,784		3,48

5.2.1.4 La réponse à nos premières questions de recherche

Lors de la première phase d'analyse, un certain nombre d'items sont sacrifiés, et des dimensions fusionnent. Le premier sous-objectif de notre objectif de recherche n°2 est de *valider la sensibilité à la prescription comme caractéristique fondamentale de décision d'achat*. Comme nous venons de le voir, cette dimension résiste particulièrement bien aux différentes analyses de validité et de fiabilité, à la fois sur le marché français et sur le marché chinois¹³⁶. En effet, elle constitue une *composante indépendante* des autres que sont le perfectionnisme, la sensibilité à la marque, la sensibilité au prix bas, l'hédonisme, l'impulsivité, la fidélité, la confusion, et la sensibilité à la nouveauté. De plus, les coefficients de fiabilité sont bons ($\alpha_{Fr}=,872$; $\alpha_{Ch}=,738$), prouvant ainsi que la dimension prescription est cohérente selon les items qui la constituent. Ils mesurent bien le même phénomène étudié : la sensibilité à la prescription d'achat.

A l'issue de cette phase, trois items la composent¹³⁷ :

- quand j'achète un aliment pour mon animal, je préfère suivre la prescription du vétérinaire (presc1),
- le vétérinaire décide à ma place de la marque d'aliment à acheter pour mon animal (presc5),
- la prescription du vétérinaire influence mes choix de marque ou d'aliment (presc6).

L'ensemble de nos analyses de validité et de fiabilité entérine le fait que la dimension de la sensibilité à la prescription d'achat peut être considérée comme une *caractéristique fondamentale de décision d'achat*. Ces premiers résultats apportent des éléments de réponse à

¹³⁶ La validité et la fiabilité des données issues de l'échantillon chinois sont toutefois moindres comparées à l'échantillon français. Ce point est discuté dans le chapitre 6 consacré à la discussion des résultats.

¹³⁷ En revanche, les trois autres items prévus initialement au sein de cette dimension disparaissent : « en général, j'ai recours à un expert pour ce genre d'achat » (presc2), « je consulte internet pour décider de l'achat de telle ou telle marque d'aliment » (presc3), « c'est moi qui décide seul du produit ou de la marque à donner à mon animal » (presc4 ; score inversé).

la question de savoir *comment mesurer la prescription d'achat dans la prise de décision des consommateurs ?*

Cette première sous-section détaille les résultats des différentes analyses de validité et de fiabilité mises en œuvre afin de pouvoir notre premier objectif de validation de la sensibilité à la prescription en tant que caractéristique fondamentale de décision d'achat. Conformément à nos attentes, sur notre terrain, la sensibilité à la prescription peut être abordée comme une caractéristique fondamentale de décision d'achat. Nous pouvons désormais mesurer le poids de cette caractéristique selon les styles de décision des acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie. C'est un de nos principaux objectifs de recherche, que nous abordons maintenant.

5.2.2 Mesure de la sensibilité à la prescription selon les styles de décision d'achat

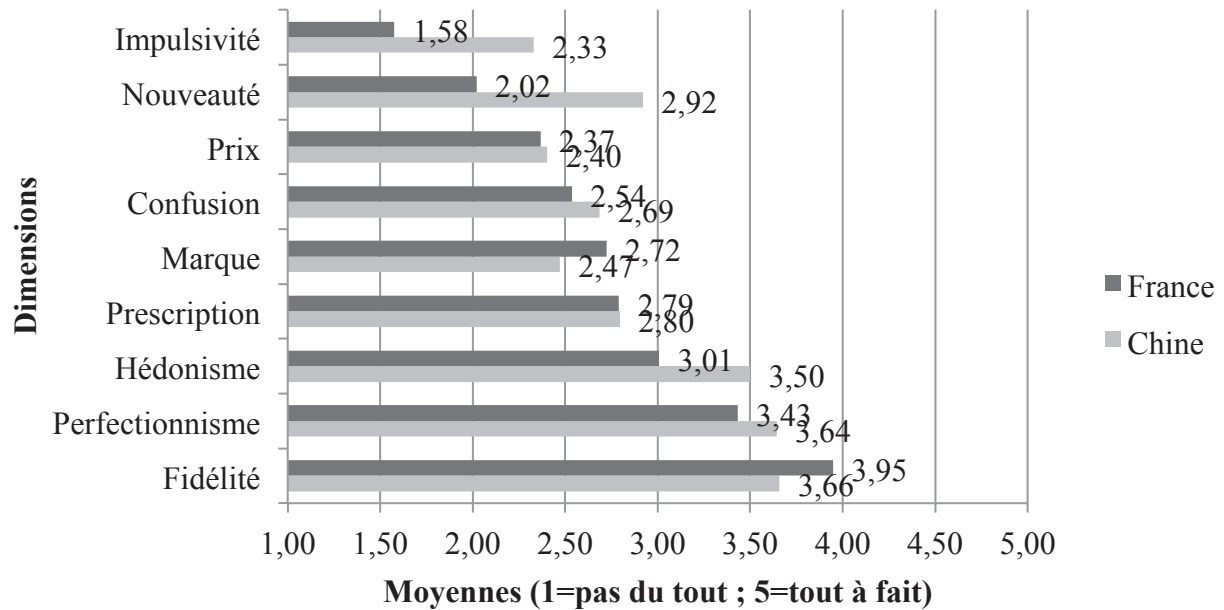
Un certain nombre d'analyses descriptives et explicatives nous permettent de répondre à d'autres questions de recherche. Plus précisément, nous tentons de préciser le poids de la sensibilité à la prescription en tant que caractéristique fondamentale de décision d'achat, et sa place selon les styles de décision d'achat, tout en confrontant les résultats issus des échantillons français et chinois. Dans cette deuxième sous-section, nous abordons successivement les scores moyens par dimension, la fréquence des réponses liées à la sensibilité à la prescription, l'impact de la culture sur la sensibilité à la prescription, les corrélations entre la sensibilité à la prescription et les autres caractéristiques de décision, et enfin nous précisons la place de cette dimension au sein des différents segments de style de décision d'achat. Cette succession d'analyses nous permet également de tester certaines de nos hypothèses de recherche.

5.2.2.1 Le score moyen de la sensibilité à la prescription

L'analyse des moyennes nous permet d'atteindre un de nos objectifs de recherche qui est de mesurer le poids de la sensibilité à la prescription selon les styles de décision d'achat des consommateurs. A l'issue des différentes analyses de validité, les structures des échantillons français et chinois diffèrent : certaines dimensions se rejoignent sous un seul facteur. Afin de faciliter la comparaison interculturelle, nous basons notre analyse sur les moyennes de chacune des dimensions de façon indépendante.

Pour chacune des deux cultures, le graphique 1 présente l'ensemble des scores moyens des dimensions présentes au sein de l'outil CSI. Une échelle de Likert à cinq points permet de mesurer le poids de la sensibilité à la prescription selon les caractéristiques de décision d'achat. Au sein de l'échantillon français, la sensibilité à la prescription d'achat a un score moyen de 2,79 contre 2,80 pour l'échantillon chinois. Globalement, sur notre terrain, les acheteurs sont *modérément* sensibles à la prescription d'achat. Si cette caractéristique de décision émerge à la quatrième place en France, elle est en cinquième position en Chine, puisque la sensibilité à la nouveauté occupe une place plus importante en Chine ($\bar{X}_{Ch}=2,92$). Ces résultats apportent une réponse à la question de savoir quel est le poids de la sensibilité à la prescription, et quelle est sa place parmi les autres caractéristiques de décision d'achat.

Graphique 1 – Scores moyens par dimension par culture



La fidélité obtient le score moyen le plus important en France ($\bar{X}_{Fr}=3,95$) et en Chine ($\bar{X}_{Ch}=3,66$), suivie du perfectionnisme (respectivement $\bar{X}_{Fr}=3,43$ et $\bar{X}_{Ch}=3,64$). L'hédonisme est la troisième caractéristique la plus importante selon le style de décision qui apparaît sur ce terrain. Ainsi, les acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie sont fidèles, sensibles à la qualité, hédonistes et sensibles aux prescriptions. Ils sont peu impulsifs, ni sensibles aux prix. Contrairement aux chinois, les français sont peu sensibles aux nouveautés.

Dès ces premiers résultats, des convergences et divergences apparaissent entre les deux cultures. Nous testons plus tard dans cette sous-section l'impact de la culture sur les styles décisionnels et la significativité des résultats.

5.2.2.2 La fréquence des réponses sur la sensibilité à la prescription

Lors de l'analyse descriptive, un tableau de fréquence est produit (tableau 24). Il précise le pourcentage des individus sur chacun des points de l'échelle et ceci pour chacun des items. Si l'on se réfère aux items caractérisant la sensibilité à la prescription, il s'avère que :

- 43% des consommateurs français sont plutôt ou tout à fait d'accord pour *suivre la prescription du vétérinaire* (presc1) ; (Chine=29%),
- 16% des consommateurs français sont plutôt ou tout à fait d'accord pour affirmer que *le vétérinaire décide à leur place de la marque d'aliment à acheter pour leur animal* (presc5) ; (Chine=11%),
- 43% des consommateurs français sont plutôt ou tout à fait d'accord sur le fait que leur *vétérinaire influence leurs choix de marque ou d'aliment* (presc6) ; (Chine=39%).

Nous remarquons ainsi que les français sont plus nombreux que les chinois à se positionner sur les points 4 (plutôt d'accord) et 5 (tout à fait d'accord) de l'échelle. Globalement, ils sont plutôt ou tout à fait d'accord pour affirmer qu'ils sont influencés et qu'ils suivent la prescription, mais ils sont moins nombreux à affirmer que le vétérinaire *décide à leur place*.

Tableau 24 – Fréquence des réponses pour les items presc1-5-6

Items et positions		France (%)	Chine (%)
presc1	1	15,9	9,0
	2	13,3	22,2
	3	27,6	40,3
	4	26,9	24,4
	5	16,2	4,1
presc5	1	46,8	17,2
	2	22,1	41,6
	3	14,9	30,3
	4	10,4	9,5
	5	5,8	1,4
presc6	1	13,6	7,2
	2	17,5	23,5
	3	26,0	30,3
	4	24,4	29,9
	5	18,5	9,0

Il est intéressant de souligner le rejet des extrêmes par les acheteurs chinois, ce qui correspond à une facette de leur culture. Le concept de *Zhong-Yong* caractérise la modération du peuple chinois, et réfute les comportements extrêmes (Yang 1989). Ainsi, la fréquence des réponses chinoises se situent autour du point 3 sur l'échelle, c'est-à-dire qu'ils sont « moyennement d'accord » avec les affirmations proposées ; contrairement aux acheteurs français dont la fréquence des réponses est répartie sur les cinq points de l'échelle de façon plus équilibrée.

Ces similitudes et différences dans les réponses doivent cependant subir des tests complémentaires afin, d'une part de vérifier l'impact de la culture sur le style décisionnel et les caractéristiques d'achat, et d'autre part de préciser la significativité de ces données.

5.2.2.3 L'impact de la culture

Un autre objectif de recherche prioritaire est de comparer les données d'une culture à l'autre, afin de voir dans quelles mesures la culture impacte les styles de décision ($H_{1.1}$ et $H_{1.2}$), la sensibilité à la prescription ($H_{1.3}$) et l'attachement à l'animal ($H_{1.4}$). Afin de tester ces premières hypothèses, une analyse multivariée (MANOVA) est menée sur les moyennes des dimensions.

Nous utilisons l'indicateur statistique Lambda de Wilks (Λ) pour mesurer cette relation entre la variable culturelle et les variables des caractéristiques de décision d'achat. Il correspond au ratio des déterminants des matrices de variance-covariance intergroupes (France=groupe 0 ; Chine=groupe 1) et totale (Evrard et al. 2009).

Le tableau 25¹³⁸ indiquant les résultats du test multivarié montre qu'il y a une *différence significative entre les cultures française et chinoise sur l'ensemble des moyennes des caractéristiques d'achat* ($\Lambda=,494$; $F(10, 518)=53,157$; $p<,001$; $\eta^2=,506$). Dans d'autres termes, sur notre terrain, le style de décision d'achat des consommateurs dépend de la culture de façon significative ($p<,001$). Plus précisément, la culture explique 50,60% de la variabilité du style de décision ($\eta^2=,506$).

Ces résultats nous permettent de valider l'hypothèse selon laquelle :

- $H_{1.1}$: La culture a une influence significative sur les styles de décision d'achat des consommateurs français et chinois

¹³⁸ Il est extrait de l'annexe 18.

Tableau 25 – Résultats du test multivarié

Effet	Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification	Eta-carré partiel
culture Trace de Pillai	,506	53,157 ^b	10,000	518,000	,000	,506
Lambda de Wilks	,494	53,157 ^b	10,000	518,000	,000	,506
Trace de Hotelling	1,026	53,157 ^b	10,000	518,000	,000	,506
Plus grande racine de Roy	1,026	53,157 ^b	10,000	518,000	,000	,506

Une nouvelle analyse de la variance (ANOVA) apporte des informations complémentaires quant aux relations entre la culture et chacune des neuf caractéristiques de décision d'achat (tableau 26)¹³⁹. La sensibilité à la prescription nous intéresse particulièrement. Au regard des résultats, il s'avère qu'il n'y a *pas de différence significative entre les consommateurs français et chinois sur la dimension de la sensibilité à la prescription d'achat* ($F(1, 527)=,013$; $p=,908$; $\eta^2<,001$). Les consommateurs français sont aussi sensibles aux prescriptions d'achat que leurs homologues chinois ($\bar{X}_{Fr}=2,79$ et $\bar{X}_{Ch}=2,80$).

Ces résultats nous permettent de valider l'hypothèse suivante :

- $H_{1,3}$: La culture n'a pas d'influence sur la sensibilité à la prescription des consommateurs français et chinois : les Français sont autant sensibles aux prescriptions d'achat que les Chinois.

¹³⁹ Il est extrait de l'annexe 18.

Tableau 26 – Résultats du test des effets inter-sujets

Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
culture	moyperf	,050	1	,050	,071	,789	,000
	moymark	,367	1	,367	,710	,400	,001
	moynou	104,683	1	104,683	149,992	,000	,222
	moyhed	171,904	1	171,904	255,179	,000	,326
	moypri	,165	1	,165	,223	,637	,000
	moyimp	73,471	1	73,471	158,252	,000	,231
	moyconf	2,976	1	2,976	4,108	,043	,008
	moyfid	10,717	1	10,717	14,376	,000	,027
	moypresc	,014	1	,014	,013	,908	,000
	moyatt	,038	1	,038	,084	,772	,000

Il n'y a pas non plus de différence significative entre les acheteurs français et chinois sur les dimensions perfectionnisme ($F(1, 527)=0,71$; $p=,789$; $\eta^2<,001$), sensibilité à la marque ($F(1, 527)=,710$; $p=,400$; $\eta^2=,001$), sensibilité au prix ($F(1, 527)=,223$; $p=,637$; $\eta^2<,001$). Nous revenons sur la variable de l'attachement à l'animal, et notamment sa relation avec la sensibilité à la prescription à la p. 286 et les suivantes.

En revanche, sur notre terrain, la sensibilité à la nouveauté ($F(1, 527)=149,992$; $p<,001$; $\eta^2=,222$), l'hédonisme ($F(1, 527)=255,179$; $p<,001$; $\eta^2=,326$), l'impulsivité ($F(1, 527)=158,252$; $p<,001$; $\eta^2=,231$) et la fidélité ($F(1, 527)=14,376$; $p<,001$; $\eta^2=,027$) sont des caractéristiques de décision d'achat qui varient *très significativement* selon la culture.

Ces résultats nous permettent de valider l'hypothèse selon laquelle :

- $H_{1,2}$: Les consommateurs français et chinois diffèrent sur certaines caractéristiques de décision d'achat et convergent sur d'autres

En ce qui concerne la 4^{ème} hypothèse liée à la culture, nous postulions que la culture n'a pas d'influence sur l'attachement des consommateurs à leur animal de compagnie : les Français y sont autant attachés que les Chinois ($H_{1,4}$). Nos données précisent que la culture n'impacte pas

la variable de l'attachement ($F(1, 527)=0,084$; $p=,772$; $\eta^2<,001$). L'hypothèse $H_{1.4}$ est donc validée.

En résumé, les quatre hypothèses liées à la culture ($H_{1.1}$, $H_{1.2}$, $H_{1.3}$ et $H_{1.4}$) sont toutes validées. Abordons maintenant les hypothèses testant les corrélations entre la sensibilité à la prescription et les autres caractéristiques de décision d'achat.

5.2.2.4 Les corrélations entre la sensibilité à la prescription et les autres caractéristiques de décision d'achat

La réalisation d'une corrélation linéaire bivariée met en lumière les différentes corrélations entre l'ensemble des caractéristiques de décision d'achat. Pour une meilleure compréhension, le tableau 27 reprend les corrélations des moyennes des dimensions des deux échantillons, ainsi que leur significativité. Ce qui nous intéresse particulièrement dans ce travail de recherche est de connaître les corrélations entre la sensibilité à la prescription d'achat et les autres caractéristiques, afin de pouvoir valider ou rejeter nos hypothèses $H_{3.1a}$ à $H_{3.7b}$.

Au sein des échantillons français et chinois, la sensibilité à la prescription d'achat est *positivement* corrélée à la fidélité ($r_{Fr}=,225^{**}$; $p_{Fr}<,001$ et $r_{Ch}=,066$; $p_{Ch}=,327$), au perfectionnisme ($r_{Fr}=,533^{**}$; $p_{Fr}<,001$ et $r_{Ch}=,163^{*}$; $p_{Ch}<,050$) et à la confusion ($r_{Fr}=,227^{**}$; $p_{Fr}<,001$; $r_{Ch}=,384^{**}$; $p_{Ch}<,001$). Ces résultats nous permettent de valider les hypothèses selon lesquelles :

- $H_{3.1a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont fidèles
- $H_{3.1b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont fidèles

- $H_{3.2a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont perfectionnistes
- $H_{3.2b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont perfectionnistes
- $H_{3.3a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont confus
- $H_{3.3b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont confus

D'autre part, en France, la sensibilité à la prescription d'achat est *négativement* corrélée au prix ($r_{Fr} = -,285^{**}$; $p_{Fr} <,001$) et à l'impulsivité ($r_{Fr} = -,028$; $p_{Fr} = ,627$), ce qui nous permet de valider les hypothèses suivantes :

- $H_{3.4a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux prix bas
- $H_{3.7a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils ne sont pas impulsifs

En revanche, contrairement à nos attentes, en France, la sensibilité à la prescription est positivement corrélée à la nouveauté de façon significative ($r_{Fr} = ,128^*$; $p_{Fr} <,050$) et à la marque, même si de façon non significative ($r_{Fr} = ,041$; $p_{Fr} = ,469$). Ces résultats nous obligent à rejeter les hypothèses selon lesquelles :

- $H_{3.5a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux marques

- $H_{3,6a}$: Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux nouveautés

De même qu'en Chine, inversement à ce que nous supposons, la sensibilité à la prescription est positivement corrélée aux prix bas ($r_{Ch} = ,080$; $p_{Ch} = ,234$)¹⁴⁰, à la marque ($r_{Ch} = ,302$; $p_{Ch} < ,001$), à la nouveauté ($r_{Ch} = ,377^{**}$; $p_{Ch} < ,001$), et à l'impulsivité ($r_{Ch} = ,316^{**}$; $p_{Ch} < ,001$). En fait, elle n'est négativement corrélée avec aucune des autres caractéristiques de décision d'achat. Ces données rejettent les hypothèses selon lesquelles :

- $H_{3,4b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux prix bas
- $H_{3,5b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux marques
- $H_{3,6b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux nouveautés
- $H_{3,7b}$: Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils ne sont pas impulsifs

Même si nous ne l'évoquons pas dans nos hypothèses, nos résultats nous informent sur la relation entre la sensibilité à la prescription et l'hédonisme : la corrélation est positive et significative en France ($r_{Ch} = ,213^{**}$; $p_{Ch} < ,001$), mais non significative en Chine ($r_{Ch} = ,074$; $p_{Ch} = ,276$). Les consommateurs sensibles aux prescriptions éprouvent du plaisir lors du

¹⁴⁰ Cependant, la corrélation est faible et non significative ; en effet, en observant de plus près les corrélations entre items, il s'avère qu'au sein de l'échantillon chinois, l'item prix2 est négativement corrélé aux items presc1 ($r_{Ch} = -,040$; NS) et presc6 ($r_{Ch} = -,089$; NS). Cf. annexe 16.

processus d'achat des aliments pour leur animal de compagnie. Ce lien est probablement le reflet de la relation parfois fusionnelle entretenue avec l'animal domestique.

L'annexe 16 reprenant la matrice de corrélation issue de l'ACP n°3 indique l'ensemble des corrélations entre items.

En résumé, les consommateurs sensibles aux prescriptions d'achat sont également fidèles, perfectionnistes, perdus par l'abondance d'informations, sensibles aux marques d'aliments et aux nouveautés, et hédonistes. Ils sont peu ou pas sensibles au prix. Contrairement aux chinois, les consommateurs français sensibles aux prescriptions ne sont pas impulsifs. Ce qui nous autorise à valider les hypothèses $H_{3.1a-b}$, $H_{3.2a-b}$, et $H_{3.3a-b}$, $H_{3.4a}$, $H_{3.7a}$, mais à rejeter les hypothèses $H_{3.4b}$, $H_{3.5a-b}$, $H_{3.6a-b}$, et $H_{3.7b}$.

5.2.2.5 Les corrélations entre la sensibilité à la prescription et le profil sociodémographique

Aucune hypothèse n'est émise quant à la relation entre la sensibilité à la prescription et le profil sociodémographique des répondants ; ce n'est pas l'objet principal de notre recherche. A notre connaissance aucune étude ne précise ce lien, nous voulons en savoir plus sur ce lien. Les femmes sont-elles plus sensibles aux prescriptions que les hommes ? Les retraités le sont-ils plus que les ouvriers ? Les seniors davantage que les jeunes ? En l'absence de données sur ce thème, nous n'avons aucun avis.

Sur la plupart des caractéristiques sociodémographiques, l'analyse univariée de la variance indique une *non-significativité de leur lien avec la sensibilité à la prescription*. Seule la catégorie socioprofessionnelle en Chine semble être corrélée *significativement* à la sensibilité à la prescription ($F_{Ch}=2,488$; $p_{Ch}<,050$). Ni le genre, ni l'âge, ni le domicile, ni même le type d'animal (chien ou chat) n'ont de lien avec le fait d'être sensible, ou pas, à la prescription d'achat. L'ensemble des résultats de l'analyse univariée de la variance sur les relations entre

la sensibilité à la prescription et les variables sociodémographiques sont repris dans l'annexe 26.

En résumé, le profil sociodémographique des répondants ne semble pas avoir de lien avec la sensibilité à la prescription d'achat.

Tableau 27 – Corrélations linéaires bivariées selon les moyennes des dimensions

Echantillon français

Dimensions		moyperf	moymark	moynouv	moyhed	moypri	moyimp	moyconf	moyfid	moypresc	moyatt
moyperf	Corrélation de Pearson	1	,165**	,201**	,371**	-,440**	-,120*	,114*	,400**	,533**	,377**
	Sig. (bilatérale)		,004	,000	,000	,000	,036	,045	,000	,000	,000
moymark	Corrélation de Pearson	,165**	1	,378**	,172**	,012	,273**	,144*	-,014	,041	,043
	Sig. (bilatérale)	,004		,000	,002	,834	,000	,011	,812	,469	,452
moynouv	Corrélation de Pearson	,201**	,378**	1	,273**	,104	,429**	,353**	-,154**	,128*	,096
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,069	,000	,000	,007	,024	,094
moyhed	Corrélation de Pearson	,371**	,172**	,273**	1	-,313**	,008	,056	,173**	,213**	,315**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000		,000	,894	,327	,002	,000	,000
moypri	Corrélation de Pearson	-,440**	,012	,104	-,313**	1	,345**	,121*	-,336**	-,285**	-,227**
	Sig. (bilatérale)	,000	,834	,069	,000		,000	,034	,000	,000	,000
moyimp	Corrélation de Pearson	-,120*	,273**	,429**	,008	,345**	1	,312**	-,211**	-,028	-,140*
	Sig. (bilatérale)	,036	,000	,000	,894	,000		,000	,000	,627	,014
moyconf	Corrélation de Pearson	,114*	,144*	,353**	,056	,121*	,312**	1	-,161**	,227**	,075

	Sig. (bilatérale)	,045	,011	,000	,327	,034	,000		,005	,000	,190
moyfid	Corrélation de Pearson	,400**	-,014	-,154**	,173**	-,336**	-,211**	-,161**	1	,225**	,165**
	Sig. (bilatérale)	,000	,812	,007	,002	,000	,000	,005		,000	,004
moypresc	Corrélation de Pearson	,533**	,041	,128*	,213**	-,285**	-,028	,227**	,225**	1	,172**
	Sig. (bilatérale)	,000	,469	,024	,000	,000	,627	,000	,000		,002
moyatt	Corrélation de Pearson	,377**	,043	,096	,315**	-,227**	-,140*	,075	,165**	,172**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,452	,094	,000	,000	,014	,190	,004	,002	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). * . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Echantillon chinois

Dimensions		moyperf	moymark	moynouv	moyhed	moypri	moyimp	moyconf	moyfid	moypres	moyatt
moyperf	Corrélation de Pearson	1	,441**	-,005	,401**	-,230**	-,128	-,085	,480**	,163*	,306**
	Sig. (bilatérale)		,000	,936	,000	,001	,057	,208	,000	,015	,000
moymark	Corrélation de Pearson	,441**	1	,239**	,272**	,094	,127	,114	,272**	,302**	,151*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,165	,059	,092	,000	,000	,024
moynouv	Corrélation de Pearson	-,005	,239**	1	,279**	,151*	,394**	,382**	-,116	,377**	,031
	Sig. (bilatérale)	,936	,000		,000	,025	,000	,000	,086	,000	,646
moyhed	Corrélation de Pearson	,401**	,272**	,279**	1	-,159*	-,080	-,018	,308**	,074	,368**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,018	,236	,791	,000	,276	,000
moypri	Corrélation de Pearson	-,230**	,094	,151*	-,159*	1	,276**	,236**	-,077	,080	-,276**
	Sig. (bilatérale)	,001	,165	,025	,018		,000	,000	,251	,234	,000
moyimp	Corrélation de Pearson	-,128	,127	,394**	-,080	,276**	1	,532**	-,108	,316**	-,034
	Sig. (bilatérale)	,057	,059	,000	,236	,000		,000	,109	,000	,617
moyconf	Corrélation de Pearson	-,085	,114	,382**	-,018	,236**	,532**	1	-,033	,384**	-,146*
	Sig. (bilatérale)	,208	,092	,000	,791	,000	,000		,629	,000	,030
moyfid	Corrélation de Pearson	,480**	,272**	-,116	,308**	-,077	-,108	-,033	1	,066	,199**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,086	,000	,251	,109	,629		,327	,003
moypres	Corrélation de Pearson	,163*	,302**	,377**	,074	,080	,316**	,384**	,066	1	,021
	Sig. (bilatérale)	,015	,000	,000	,276	,234	,000	,000	,327		,756

moyatt	Corrélation de Pearson	,306**	,151*	,031	,368**	-,276**	-,034	-,146*	,199**	,021	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,024	,646	,000	,000	,617	,030	,003	,756	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral). * . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral)

5.2.2.6 La prescription d'achat au sein des segments de styles de décision d'achat

5.2.2.6.1 La détermination du nombre de segments

Nous savons désormais quelles caractéristiques d'achat sont corrélées à la sensibilité à la prescription. La culture a un impact sur ces relations, puisque celles-ci diffèrent d'un échantillon à l'autre. Dans la continuité des analyses précédentes, nous proposons de mieux connaître le profil du suiveur de prescriptions. Dans cette optique, une analyse typologique est menée afin de segmenter les marchés français et chinois, selon les styles de décision d'achat des acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie. L'étape de classification subit la subjectivité du chercheur, notamment lors du choix du nombre de segments à retenir. Aussi, est-il recommandé d'utiliser différentes méthodes de classification afin d'augmenter la validité et la fiabilité des résultats (Malhotra 2011).

Une première analyse de classification hiérarchique ascendante selon la méthode de Ward (distance euclidienne) est lancée sur l'ensemble des items et sur les moyennes des dimensions. Elle propose 3 voire 4 segments. D'après l'analyse de classification selon la méthode des nuées dynamiques (classification non-hiérarchique), le scénario à 3 segments semble le plus pertinent : les associations entre les différentes caractéristiques nous semblent logiques, elles correspondent en outre la proposition du dendrogramme (annexe 19). L'analyse discriminante (annexe 20) confirme la validité de cette solution en classant correctement une large majorité des observations originales à 94% (France) et 95% (Chine). Les valeurs du M de Box sont élevées (Fr=205,188 ; Ch=190,151), la valeur propre >1 , la corrélation canonique proche de 1 (Fr=,832 ; Ch=,808), la valeur du Lambda de Wilks est $<,500$ ($\Lambda_{Fr}=,128$; $\Lambda_{Ch}=,499$) et la significativité avérée ($p<,001$) ; ces indicateurs valident notre segmentation.

Pour qu'une classification soit réussie, les segments doivent refléter les habitudes de consommation des acheteurs, être mesurables, atteignables et substantiels (Lendrevie et Lévy

2012). Nous pensons qu'un nombre de segments élevé, tel que proposé par certains chercheurs¹⁴¹, outre la complexité à les mettre en œuvre pour les entreprises, peut s'avérer une opération peu rentable pour elles. Chacun des segments représente-t-il un chiffre d'affaires suffisamment élevé pour justifier une offre produit spécifique ?

Nous conservons donc l'option d'une segmentation à trois groupes.

5.2.2.6.2 Les caractéristiques des segments

Les analyses de classification suggèrent trois segments dans chacune des deux cultures étudiées lors de ce travail de recherche. Les deux premiers segments (les consommateurs « nomades » et « perfectionnistes ») sont communs aux deux cultures, contrairement au troisième segment qui regroupe les consommateurs « autonomes » en France et « ambivalents » en Chine. Ce que nous cherchons à connaître avant tout, c'est la place de la sensibilité à la prescription au sein de ces segments, pour chacun de nos deux échantillons (français et chinois). Alors que des similitudes apparaissent lors de la segmentation des deux échantillons, il s'avère que la sensibilité à la prescription se positionne différemment selon les cultures.

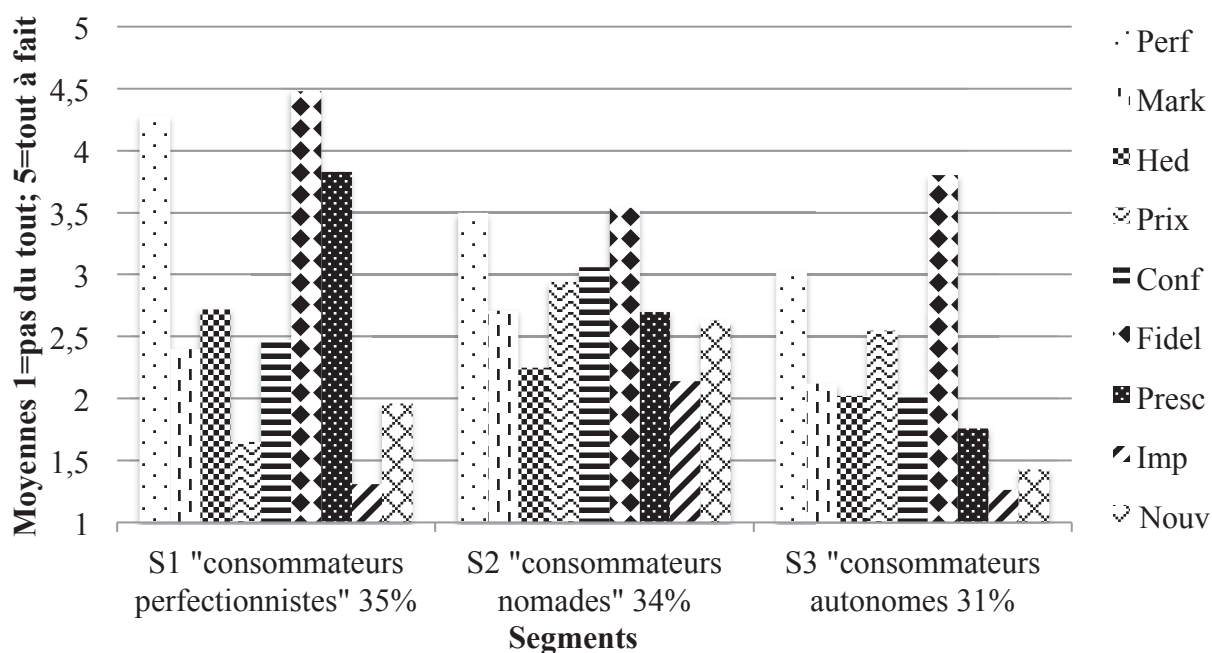
La segmentation du marché français

En France (graphique 2a), nous retrouvons la sensibilité à la prescription au sein du segment n°1 : les « consommateurs perfectionnistes », où elle obtient son score moyen le plus élevé : $\bar{X}_{Fr}=3,83$ sur 5 points que compte l'échelle. Ce segment est le plus important et représente 35% du marché des aliments pour animaux de compagnie. Outre le fait qu'ils sont suiveurs de prescription, ces consommateurs sont sensibles à la qualité des produits, et fidèles

¹⁴¹ Walsh et al. (2001) proposent six segments basés sur les styles de décision d'achat. Les quelques autres auteurs ayant travaillé sur la segmentation selon les styles de décision d'achat, proposent trois (Hui et al. 2001), voire quatre groupes (Mitchell et Bates 1998 ; Tai 2005).

à la marque qu'ils achètent ainsi qu'au magasin qu'ils fréquentent. Ils sont hédonistes, et éprouvent un certain plaisir à acheter les aliments pour leur animal. En revanche, ces suiveurs de prescriptions, perfectionnistes, fidèles et hédonistes, agissent quel qu'en soit le prix. En effet, sur ce segment, la sensibilité aux prix bas obtient le score moyen le plus faible à $\bar{X}_{Fr}=1,65$. Parallèlement, ils sont peu sensibles aux nouveautés : ils ne veulent pas prendre le risque de tester de nouveaux produits. Parce qu'ils sollicitent un prescripteur, ils ne sont pas particulièrement perdus par l'abondance d'informations, de publicité ou de marques. Ils ne sont pas impulsifs, ils n'achètent pas le premier produit qui se présente, mais font des achats réfléchis, avec l'aide d'un conseiller en la personne du prescripteur.

Graphique 2_a – Segmentation du marché français selon les styles de décision d'achat¹⁴²
($p<,001$)



¹⁴² Perf: perfectionnisme ; Mark : sensibilité à la marque ; Hed: hédonisme ; Prix: sensibilité au prix ; Conf: confusion ; Fidel : fidélité ; Presc : sensibilité aux prescriptions ; Imp: impulsivité ; Nouv : sensibilité aux nouveautés.

C'est au sein du segment n°3 que la sensibilité à la prescription obtient le score moyen le plus faible à $\bar{X}_{Fr}=1,76$ sur 5. Ce groupe rassemble les « consommateurs autonomes », et occupe 31% du marché. Contrairement aux autres segments, ils ont un *style totalement indépendant dans leurs décisions d'achat : ils n'ont pas besoin de prescripteurs pour les aider dans leurs choix*. Ce qui est confirmé par le faible score de la dimension confusion : ils sont peu confus, et se sentent alors capables d'opérer leurs achats *seuls*. Tout en restant relativement fidèles, ces acheteurs sont les moins sensibles à la qualité et aux nouveautés, et les moins impulsifs lors du processus de décision d'achat. La publicité ou la renommée des marques ne les influence pas non plus.

Enfin, le segment n°2 englobe les consommateurs « nomades », et représente 34% du marché. Ce style reflète l'envie d'acheter des aliments innovants et de varier les achats ; ils sont d'ailleurs les moins fidèles des trois groupes. Ils recherchent des produits de marque, tout en restant sensibles aux prix. Ils sont à la fois confus par l'afflux d'informations sur les marques et les produits, et impulsifs.

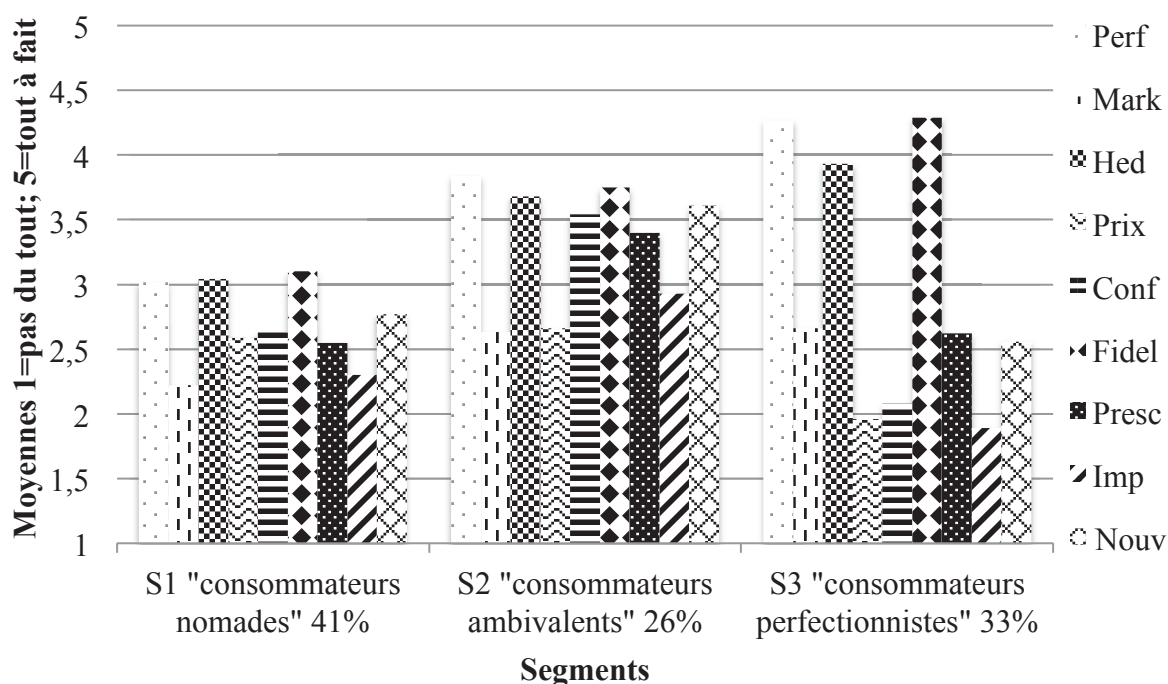
La segmentation du marché chinois

Lors de l'analyse des résultats de classification de l'échantillon chinois, des similarités apparaissent, mais aussi certaines disparités. Nous retrouvons notamment les segments des « nomades » et des « perfectionnistes », en revanche le troisième segment regroupe des consommateurs que nous décrivons comme « ambivalents » (graphique 2b).

C'est au sein du segment n°2 que les chinois sont *les plus sensibles à la prescription d'achat* ($\bar{X}_{Ch}=3,40$). Ce sous-groupe de « consommateurs ambivalents » représente la part de marché la plus faible à 26%. Ils semblent perdus par l'abondance d'informations sur les marques et les produits offerts, serait-ce une des raisons qui les poussent à solliciter l'aide d'un

prescripteur pour les accompagner dans leurs décisions d'achat ? La confusion a d'ailleurs le rôle le plus discriminant dans la construction des segments ($\Lambda_{Ch}=,547$; $F_{Ch}=90,140$; $p_{Ch}<,001$) (tableau 28). En revanche, ces consommateurs sont à la fois impulsifs, sensibles aux nouveautés, et aux prix bas. Ce qui nous interpelle quelque peu : les consommateurs impulsifs regardent peu les prix, et les produits innovants sont souvent plus chers à l'achat.

Graphique 2_b – Segmentation du marché chinois selon les styles de décision d'achat¹⁴³
($p<,001$)



En revanche, les « consommateurs nomades » chinois sont ceux qui sont les moins sensibles aux prescriptions ($\bar{X}_{Ch}=2,55$). Au sein du segment n°1, ils occupent une large portion du marché des aliments pour animaux de compagnie à 41%. Ils sont en outre les moins perfectionnistes, les moins fidèles, les moins sensibles aux marques et éprouvent peu de plaisir à acheter ce type de produits.

¹⁴³ Perf : perfectionnisme ; Mark : sensibilité à la marque ; Hed : hédonisme ; Prix : sensibilité au prix ; Conf : confusion ; Fidel : fidélité ; Presc : sensibilité aux prescriptions ; Imp : impulsivité ; Nouv : sensibilité aux nouveautés.

Le segment n°3 regroupe les consommateurs « perfectionnistes » et occupe 33% du marché chinois. Ces individus recherchent avant tout des aliments de qualité, ils sont très fidèles à leur marque et fréquentent toujours le même magasin pour ce type d'achat. Ils éprouvent un certain plaisir à réaliser leurs achats pour leur animal de compagnie. Inversement, ils sont peu sensibles aux prix, ou aux nouveautés, et n'ont pas un comportement impulsif lors de ces achats. Contrairement au segment similaire en France, ces consommateurs sont peu sensibles aux prescriptions d'achat ($\bar{X}_{Ch}=2,62$).

Dans la lignée des résultats de corrélation entre les caractéristiques de décision en France et en Chine, la sensibilité à la prescription se trouve différemment intégrée aux segments de marché. En France les consommateurs sensibles aux prescripteurs font partie du segment des « consommateurs perfectionnistes », alors qu'en Chine ils sont regroupés sous le segment des « consommateurs ambivalents ». Ce qui reste logique avec la validation des 2 premières hypothèses liées à la culture : cette variable impacte les styles de décision d'achat.

5.2.2.6.3 Le rôle discriminant de la sensibilité à la prescription

Puisque sur notre terrain, le risque perçu est élevé et les Français comme les Chinois ont une aversion au risque, nous anticipons le fait que la sensibilité à la prescription joue un rôle discriminant lors de la formation des segments de styles de décision d'achat. En l'occurrence, dans le chapitre 4, nous postulions que :

H_{2.1a} : La sensibilité à la prescription d'achat influence les styles de décision d'achat des consommateurs français

H_{2.1b} : La sensibilité à la prescription d'achat influence les styles de décision d'achat des consommateurs chinois

Le test d'égalité des moyennes de groupes issu de l'analyse discriminante (tableau 23)¹⁴⁴ montre que sur le marché français, *la sensibilité à la prescription est la variable la plus discriminante* entre les groupes ($\Lambda_{Fr}=,441$; $F_{Fr}=193,583$; $p_{Fr}<,001$), suivie du perfectionnisme ($\Lambda_{Fr}=,591$; $F_{Fr}=105,612$; $p_{Fr}<,001$) et de l'impulsivité ($\Lambda_{Fr}=,622$; $F_{Fr}=92,718$; $p_{Fr}<,001$). Ainsi, en France, la sensibilité à la prescription joue un rôle primordial dans la constitution de ces trois segments. Ces données nous permettent de valider l'hypothèse H_{2.1a}.

Tableau 28 – Tests d'égalité des moyennes de groupes

Dimensions	Lambda de Wilks (Λ)		F		Sig.
	France	Chine	France	Chine	
moyperf	,591	,607	105,612	70,698	,000
moymark	,892	,907	18,395	11,185	,000
moynou	,635	,768	87,497	32,957	,000
moyhed	,871	,777	22,672	31,217	,000
moypri	,644	,838	84,316	21,140	,000
moyimp	,622	,687	92,718	49,748	,000
moyconf	,765	,547	46,907	90,140	,000
moyfid	,787	,631	41,371	63,620	,000
moypres	,441	,802	193,583	26,838	,000

Inversement à ce qui est observé sur le marché français, et contrairement à nos attentes, la sensibilité à la prescription a un caractère faiblement discriminant en Chine ($\Lambda_{Ch}=,802$; $F_{Ch}=26,838$; $p_{Ch}<,001$). Ces résultats rejetent notre hypothèse H_{2.1b}.

La confusion ($\Lambda_{Ch}=,547$; $F_{Ch}=90,140$; $p_{Ch}<,001$), le perfectionnisme ($\Lambda_{Ch}=,607$; $F_{Ch}=70,698$; $p_{Ch}<,001$) et la fidélité ($\Lambda_{Ch}=,631$; $F_{Ch}=63,620$; $p_{Ch}<,001$) sont respectivement, les variables les plus influentes sur la constitution des segments en Chine.

¹⁴⁴ Il est extrait de l'annexe 20.

Alors que deux segments sur trois sont similaires entre les échantillons français et chinois, la place et l'aspect discriminant de la sensibilité à la prescription au sein de ces segments varie d'un échantillon à l'autre.

5.2.2.6.4 La relation entre les segments et le profil sociodémographique

Le dernier point qui nous intéresse concerne la relation qui existe entre les segments de styles de décision d'achat et le profil sociodémographique de nos deux échantillons. Une analyse descriptive selon les tris croisés, accompagnés de tests de signification statistique (Khi-deux) permettent de connaître et de mesurer la relation entre ces variables qualitatives.

Au regard des résultats compilés dans l'annexe 21, à l'exception de la catégorie socioprofessionnelle, de l'âge et du domicile en Chine, il y a peu ou pas de relation significative entre les segments et le profil sociodémographique des répondants. La mauvaise répartition des répondants selon le profil sociodémographique explique peut-être la non significativité de la majorité de ces données. Nous nous contentons donc d'en préciser les principales tendances, tout en restant prudents dans l'interprétation des résultats.

La plus grande proportion de femmes françaises (76%) et chinoises (82%) se trouve au sein du segment des « perfectionnistes », alors que les hommes (Fr=41% ; $p_{Fr}=,105$; Ch=49% ; $p_{Ch}=,085$) s'orientent majoritairement vers le segment des « nomades » ; ceci de façon *non significative*.

Contrairement à la variable du genre, la *significativité est avérée pour la relation entre la catégorie socioprofessionnelle et la constitution des segments* ($p_{Fr}=,050$; $p_{Ch}<,001$)¹⁴⁵. En France, les cadres et professions libérales sont majoritaires au sein des segments des

¹⁴⁵ Ce qui remet en cause les conclusions de nombreuses recherches sur les styles de décision utilisant des échantillons constitués uniquement d'étudiants.

« perfectionnistes » (31%) et des « autonomes » (32%), alors que les étudiants (38%), et dans une moindre mesure les employés (26%), adoptent principalement un style de décision d'achat « nomade ». En Chine, curieusement, ce sont les retraités qui sont majoritaires (41%) au sein du segment « nomade », suivis des étudiants (24%). Ces derniers sont peu « perfectionnistes » dans leur façon de décider d'acheter les aliments pour leur animal de compagnie, contrairement aux cadres et professions libérales (43% d'entre eux le sont). De plus, 67% des ouvriers adoptent un style de décision d'achat dit « ambivalent ».

En France, la relation entre l'âge et la constitution des segments est *non significative* ($p_{Fr}=,504$). Cependant, on remarque que les jeunes se reportent majoritairement (43% d'entre eux) sur le segment des « nomades », alors que les tranches 25-44 ans (37% d'entre eux) et 45-64 ans (35% d'entre eux) se reportent majoritairement sur le segment des « perfectionnistes ». Concernant les plus de 65 ans, il nous semble délicat de dresser des conclusions car seulement 6 répondants français font partie de cette tranche d'âge. En Chine, nos données relatives à la variable de la classe d'âge sont significatives ($p_{Ch}<,001$) : 52% des moins de 25 ans sont « nomades » dans leur façon de décider de l'achat d'une marque ou d'un produit, tout comme les 45-54 ans (47% d'entre eux). Les 25-44 ans sont plus nombreux (41% d'entre eux) à rejoindre le segment des « perfectionnistes ».

Enfin, nous avons choisi de mesurer la relation entre la variable du domicile et la constitution des segments en Chine, puisque les disparités économiques sont fortes, nous anticipions un impact sur le style de décision d'achat. Nos données nous donnent raison puisque la significativité de cette relation est avérée ($p_{Ch}<,050$). Les répondants habitant les villes de Shanghai et Pékin se retrouvent majoritairement au sein des segments n°1 et 3 (respectivement les « nomades » et les « perfectionnistes »). Alors que les répondants des autres régions se regroupent principalement au sein du segment n°2 (les « ambivalents »).

En résumé, selon les résultats dévoilés durant cette deuxième sous-section, sur notre terrain, les acheteurs sont modérément sensibles à la prescription d'achat ($\bar{X}_F=2,79$; $\bar{X}_{Ch}=2,80$). En France, la sensibilité à la prescription est parmi les 4 premières caractéristiques de décision d'achat, après la fidélité, le perfectionnisme et l'hédonisme, alors qu'en Chine, elle n'est qu'en cinquième position après la fidélité, le perfectionnisme, l'hédonisme et la nouveauté. Parallèlement, la sensibilité à la prescription est positivement corrélée à la fidélité, au perfectionnisme et à la confusion ($H_{3.1}$, $H_{3.2}$, $H_{3.3}$ validées), les corrélations négatives entre la sensibilité à la prescription et les autres dimensions ne sont pas toutes avérées ($H_{3.4a}$ et $H_{3.7a}$ validées ; $H_{3.4b}$, $H_{3.5}$, $H_{3.6}$, et $H_{3.7b}$ rejetées).

En moyenne, 30% des acheteurs français et chinois suivent la prescription du vétérinaire (presc1), 14% affirment que le vétérinaire décide à leur place (presc5) et 41% avouent que le vétérinaire influence leurs choix (presc6).

D'autre part, il y a une différence significative entre les styles de décision d'achat des consommateurs français et chinois ($H_{1.1}$ et $H_{1.2}$ validées), et près de 51% de la variabilité des styles de décision d'achat est expliquée par les spécificités culturelles. En revanche, il n'y a pas de différence significative entre la culture française et chinoise sur la sensibilité à la prescription d'achat ($H_{1.3}$ validée) : les Français sont aussi sensibles à la prescription que les Chinois. Pourtant, lors de la segmentation selon les styles de décision, cette dimension est discriminante dans la constitution des groupes en France, mais ne l'est pas en Chine ($H_{2.1a}$ validée, $H_{2.1b}$ rejetée). Parallèlement, la sensibilité à la prescription n'appartient pas au même segment de marché en France (« perfectionnistes ») en comparaison avec la Chine (« ambivalents »). Ces différences restent logiques avec l'hypothèse selon laquelle la culture

impacte les styles de décision d'achat de façon significative. Enfin, les caractéristiques sociodémographiques des répondants ont peu d'impact sur la formation des segments.

Outre les liens entre les caractéristiques de décision d'achat, une autre variable indépendante attire notre attention : l'attachement à l'animal de compagnie. Quelle relation entretient-elle avec la sensibilité à la prescription d'achat ? La troisième sous-section qui suit nous éclaire sur ce lien.

5.2.3 La prescription d'achat et l'attachement à l'animal

De précédents auteurs concluent à une corrélation positive entre l'attachement à l'animal et le suivi de la prescription médicamenteuse (Maille et Hoffmann 2013). Lors de notre phase qualitative, certains vétérinaires (V4-9) affirment que plus les individus sont attachés à leur animal, plus ils suivent les prescriptions. Nous voulons donc en savoir plus sur la relation entre l'attachement à l'animal et la sensibilité à la prescription d'achat. Plus précisément, nous devons tester nos hypothèses H_{4a} et H_{4b} .

5.2.3.1 L'attachement à l'animal

Les quatre items caractérisant l'attachement à l'animal résistent bien aux tests de validité (annexe 22). Une seule composante constitue cette dimension au sein des échantillons français et chinois ($KMO_{Fr}=,822$ et $KMO_{Ch}=,703$; communalités $_{Fr}>,614$ et communalités $_{Ch}>,461$; valeurs propres $_{Fr}=2,911$ et valeurs propres $_{Ch}=1,929$; variance expliquée $_{Fr}=72,88\%$ et variance expliquée $_{Ch}=48,21\%$). La fiabilité de la dimension de l'attachement à l'animal est excellente pour l'échantillon français ($\alpha_{Fr}=,874$) et acceptable pour l'échantillon chinois ($\alpha_{Ch}=,631$). Les validité et fiabilité sont moindres dans le cas de l'échantillon chinois.

La moyenne de l'élément sur les deux échantillons est élevée ($\bar{X}_{Fr}=4,41$; $\bar{X}_{Ch}=4,33$) sur les cinq points que compte l'échelle : les personnes interrogées sont très attachées à leur animal de compagnie. Les écart-types sont faibles ($<,985$) montrant une certaine convergence sur les items qui caractérisent cette variable. L'analyse de fréquence montre que plus de 85% des individus français et plus de 73% des individus chinois sont plutôt ou tout à fait d'accord avec les affirmations proposées.

Les chinois semblent moins attachés à leur animal de compagnie que les français, cependant l'analyse multivariée (annexe 18) indique qu'il n'y a pas de différence significative entre les répondants français et chinois sur la dimension de l'attachement à l'animal ($F=,084$; $p=,772$; $\eta^2=,000$). Le test T pour échantillons indépendants confirme la non significativité de la différence des deux moyennes ($p=,772$) (annexe 25). L'hypothèse $H_{1.4}$ est validée (voir plus en avant).

Le facteur de l'attachement à l'animal validé, nous pouvons désormais aborder les relations entre ce facteur et la sensibilité à la prescription.

5.2.3.2 La prescription d'achat et l'attachement à l'animal

Pour mener à bien le test de notre dernière hypothèse, le coefficient de corrélation de Pearson est mis en œuvre. Cette étape permet de mesurer la force et le sens du lien linéaire entre les deux variables métriques que sont la sensibilité à la prescription et l'attachement à l'animal.

Le tableau 27 indique les corrélations entre la sensibilité à la prescription et l'attachement à l'animal de compagnie. Nos données issues de l'échantillon français montrent que la sensibilité à la prescription est positivement et significativement corrélée à l'attachement à l'animal ($r_{Fr}=,172^{**}$; $p_{Fr}<,010$). En d'autres termes, plus les individus sont attachés à leur animal de compagnie, plus ils sont sensibles aux prescriptions. Le tableau ANOVA issu de la régression linéaire (annexe 23) indique un $F_{Fr}=9,380$ et $p_{Fr}=,002$, ce qui signifie que

l'attachement à l'animal contribue significativement à prédire la sensibilité à la prescription. Cependant, la force explicative de l'attachement à l'animal sur la sensibilité à la prescription reste faible ($R^2_{Fr}=,030$) : seulement 3% de la variable de l'attachement à l'animal explique les comportements sensibles à la prescription. Le diagramme des résidus standardisés montre que la majorité des résidus se trouve sur la diagonale, ce qui indique le respect de la normalité des résidus. Le graphique du nuage de points des résidus standardisés ne montre aucune tendance particulière, ce qui confirme le respect de l'homoscédasticité et d'indépendance des termes d'erreur (Carricano et al. 2010).

L'ensemble des données nous autorise à valider l'hypothèse suivante :

- H_{4a} : Plus les consommateurs français sont attachés à leur animal, plus ils sont sensibles aux prescriptions d'achat

En revanche, alors que la sensibilité à la prescription est positivement mais faiblement corrélée à l'attachement à l'animal en Chine, la relation entre ces deux variables n'est *pas significative* ($r_{Ch}=,021$; $p_{Ch}=,756$) (cf. tableau 27). D'autre part, le tableau ANOVA issu de la régression linéaire (annexe 23) confirme cette tendance : même si le lien est positif, l'attachement à l'animal ne contribue pas à prédire la sensibilité à la prescription *de façon significative* ($F_{Ch}=,097$; $p_{Ch}=,756$). L'attachement à l'animal ne permet pas d'expliquer les comportements sensibles à la prescription ($R^2_{Ch}=,000$). La normalité des résidus est respectée, tout comme l'homoscédasticité et l'indépendance des termes d'erreur (Carricano et al. 2010).

Ces données nous obligent à rejeter l'hypothèse suivante :

- H_{4b} : Plus les consommateurs chinois sont attachés à leur animal, plus ils sont sensibles aux prescriptions d'achat

En élargissant nos observations, il s'avère que plus les consommateurs sont attachés à leur animal de compagnie, plus ils sont perfectionnistes ($r_{Fr}=,377^{**}$; $p_{Fr}<,001$ et $r_{Ch}=,306^{**}$; $p_{Ch}<,001$), hédonistes ($r_{Fr}=,315^{**}$; $p_{Fr}<,001$ et $r_{Ch}=,368^{**}$; $p_{Ch}<,001$) et fidèles ($r_{Fr}=,165^{**}$; $p_{Fr}<,010$ et $r_{Ch}=,199^{**}$; $p_{Ch}<,010$) et ceci de façon significative. En revanche, plus ils y sont attachés et moins ils sont sensibles au prix des aliments pour leur animal, et ceci de façon significative ($r_{Fr}=-,227^{**}$; $p_{Fr}<,001$ et $r_{Ch}=-,276^{**}$; $p_{Ch}<,001$). Ces résultats sont d'autant plus intéressants qu'ils convergent d'un échantillon à l'autre. Afin de ne pas surcharger ces résultats, nous ne détaillons ici que les résultats basés sur les moyennes de chaque dimension. Pour connaître les corrélations entre les items composant les caractéristiques de décision d'achat et les items de l'attachement à l'animal, il faut se reporter à l'annexe 24.

En résumé de cette deuxième section du chapitre 5 consacrée aux résultats quantitatifs de notre recherche, il s'avère que la sensibilité à la prescription d'achat peut selon les marchés, être considérée comme une caractéristique fondamentale de décision d'achat. Globalement, sur notre terrain les consommateurs sont modérément sensibles aux prescriptions, en revanche, cette dimension a un rôle discriminant dans la formation des segments de style de décision d'achat en France. Les acheteurs sensibles aux prescriptions le sont aussi vis-à-vis de la qualité, ils sont fidèles et hédonistes, mais insensibles aux prix (du moins en France). D'autre part, si la culture a un impact significatif sur les styles de décision d'achat, ce n'est pas le cas sur la sensibilité à la prescription : sur notre terrain, les Français sont aussi sensibles aux prescriptions que les Chinois. Enfin, il n'y a pas de différence significative entre les répondants français et chinois concernant leur attachement à leur animal : ils y sont majoritairement très attachés. En France, cette variable est positivement et significativement corrélée à la sensibilité à la prescription ; elle l'est également en Chine, mais faiblement et de façon non significative. Sans surprise, nous notons en outre une corrélation positive

significative entre l'attachement à l'animal et le perfectionnisme, l'hédonisme et la fidélité ; ainsi qu'une corrélation négative significative entre cette même dimension et la sensibilité aux prix bas.

L'ensemble de nos hypothèses et le résultat de nos tests sont résumés dans le tableau 29 qui suit.

Tableau 29 – Résultats des tests d'hypothèses

Hypothèses	Intitulés	V/R ¹⁴⁶
H _{1.1}	La culture a une influence significative sur les styles de décision d'achat des consommateurs français et chinois	V
H _{1.2}	Les consommateurs français et chinois diffèrent sur certaines caractéristiques de décision d'achat et convergent sur d'autres	V
H _{1.3}	La culture n'a pas d'influence sur la sensibilité à la prescription des consommateurs français et chinois : les Français sont autant sensibles aux prescriptions d'achat que les Chinois	V
H _{1.4}	La culture n'a pas d'influence sur l'attachement des consommateurs à leur animal de compagnie : les Français y sont autant attachés que les Chinois	V
H _{2.1a}	La sensibilité à la prescription d'achat influence les styles de décision d'achat des consommateurs français	V
H _{2.1b}	La sensibilité à la prescription d'achat influence les styles de décision d'achat des consommateurs chinois	R
H _{3.1a}	Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont fidèles	V
H _{3.1b}	Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont fidèles	V
H _{3.2a}	Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont perfectionnistes	V
H _{3.2b}	Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont perfectionnistes	V
H _{3.3a}	Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont confus	V
H _{3.3b}	Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont confus	V
H _{3.4a}	Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux prix bas	V
H _{3.4b}	Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux prix bas	R
H _{3.5a}	Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux marques	R
H _{3.5b}	Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux marques	R
H _{3.6a}	Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux nouveautés	R
H _{3.6b}	Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils sont insensibles aux nouveautés	R
H _{3.7a}	Si les consommateurs français sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils ne sont pas impulsifs	V
H _{3.7b}	Si les consommateurs chinois sont sensibles aux prescriptions d'achat, alors ils ne sont pas impulsifs	R
H _{4a}	Plus les consommateurs français sont attachés à leur animal, plus ils sont sensibles aux prescriptions d'achat	V
H _{4b}	Plus les consommateurs chinois sont attachés à leur animal, plus ils sont sensibles aux prescriptions d'achat	R

¹⁴⁶ V=validée ; R=rejetée.

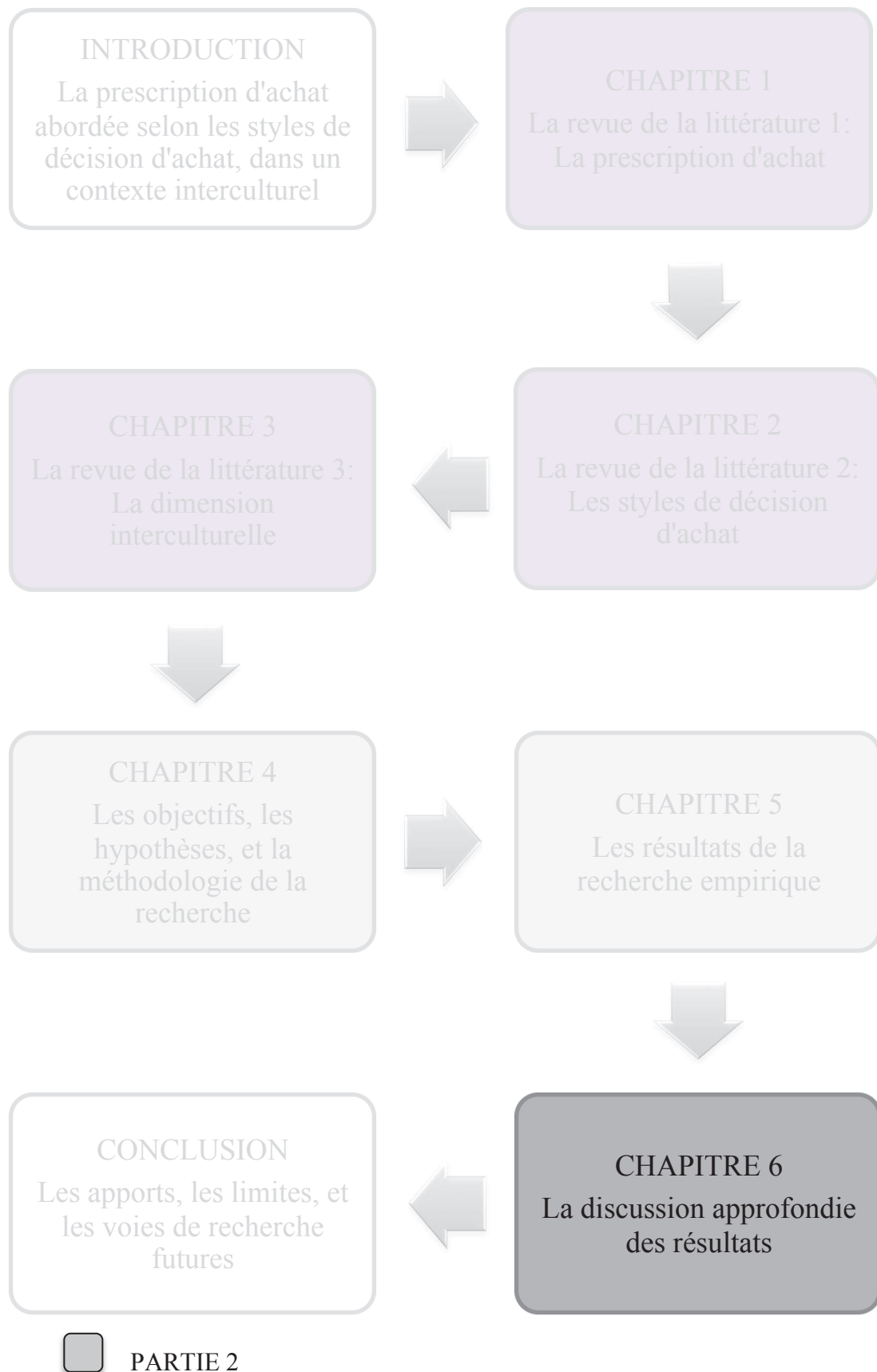
Résumé du chapitre 5

Le chapitre 5 présente les résultats de notre recherche qualitative dans un premier temps, puis de notre recherche quantitative dans un second temps.

L'étude qualitative permet d'une façon générale de mieux appréhender les phénomènes de prescription d'achat. L'analyse des discours enrichit les théories et propositions émises par de précédents chercheurs, en valide certaines et en contredit d'autres. La prescription d'achat reste un conseil ; la confiance, l'asymétrie d'informations, le relationnel, le risque perçu, la problématique de décision, la poursuite de buts communs favorisent son recours. En revanche, le prix en est le principal frein. L'indépendance du prescripteur ne semble pas être remise en cause sur le marché, l'absence de prescripteur n'aboutirait pas à une crise de l'échange, et les suiveurs de prescription ne semblent pas insatisfaits de la délégation de leur décision sur un tiers.

L'étude quantitative valide, puis mesure le poids de la sensibilité à la prescription selon les styles de décision d'achat, dans un contexte franco-chinois. La proposition selon laquelle, *sur notre terrain, la sensibilité à la prescription d'achat est une caractéristique fondamentale de décision d'achat*, est acceptée quelque soit la culture. Elle est positivement et significativement associée au perfectionnisme, à la fidélité, à la confusion, et négativement au prix et à l'impulsivité (en France). Si la culture n'impacte ni la sensibilité à la prescription d'achat, ni l'attachement à l'animal, en revanche elle influence les styles décisionnels de façon significative. Les suiveurs de prescription se retrouvent au sein du segment des perfectionnistes en France, mais des ambivalents en Chine. Parmi les 22 hypothèses émises, nos analyses en valident 14, et en rejettent 8. Les principaux résultats sont discutés dans le chapitre 6 qui suit.

Figure 1 (quinquies) – Schéma de repérage de la thèse



CHAPITRE 6 : LA CRÉATION DE VALEUR PAR LA PRESCRIPTION D'ACHAT : DISCUSSION DES DONNÉES ESSENTIELLES

Notre travail de recherche propose d'en savoir plus sur les phénomènes de prescription d'achat abordés selon les styles de décision, et ceci dans un contexte interculturel. Il s'organise en deux temps.

Une première phase tente de mieux définir la prescription d'achat à travers une étude qualitative menée en France, grâce à une série d'entretiens semi-directifs auprès de vétérinaires (prescripteurs), et de propriétaires d'animaux de compagnie (acheteurs). Cette étude nous éclaire sur le concept de prescription d'achat qui est encore peu abordé dans la littérature scientifique. Plus précisément, cette étape complète les définitions précédentes sur la prescription : nous savons désormais qu'elle s'apparente davantage à un conseil qu'à un ordre, et la confiance, l'asymétrie d'informations, le risque perçu et la relation triangulaire maître-animal-vétérinaire jouent un rôle primordial dans le recours, puis le suivi de la prescription d'achat. En outre, cette phase qualitative valide ou rejette certains apports précédents sur ce thème : les éventuels conflits d'intérêt de la part du prescripteur ne semblent pas poser de problème aux acheteurs, l'absence de prescripteur ne mènerait pas à une crise de l'échange, les suiveurs de prescriptions ne paraissent pas non plus frustrés de devoir déléguer leurs décisions d'achat à un tiers. Enfin, sur notre terrain, c'est le prix qui constitue le

principal frein au recours, et au suivi des prescriptions. Le prix, aux côtés d'autres caractéristiques de décision d'achat telles que la qualité des produits, la fidélité à la marque ou au magasin, la confusion, l'impulsivité, semblent avoir un impact sur le style de décision des acheteurs. Il nous a semblé intéressant de *jager* la place de la sensibilité aux prescriptions *par rapport* à ces autres caractéristiques de décision d'achat mises en lumière durant les entretiens semi-directifs. C'est ce que nous avons voulu faire dans la deuxième phase de cette recherche.

La deuxième phase de notre recherche vise à mesurer la sensibilité à la prescription d'achat sur le marché des aliments pour animaux de compagnie, dans un contexte franco-chinois. L'approche selon les styles de décision d'achat est privilégiée dans le cadre de cette étude quantitative menée auprès de 308 acheteurs français et 221 acheteurs chinois. Une fois adapté à nos objectifs de recherche, l'instrument CSI (Sproles et Kendall 1986) nous permet de tester nos hypothèses ; 14 d'entre elles sont validées, et 8 sont invalidées. Principalement, sur notre terrain, la sensibilité à la prescription peut être considérée comme une caractéristique fondamentale de décision d'achat, les acheteurs sont globalement modérément sensibles aux prescriptions. En revanche, cette dimension a un rôle discriminant dans la formation des segments de marché en France, selon lesquels elle se retrouve au sein du segment des « perfectionnistes » avec un score moyen élevé. Contrairement aux styles de décision d'achat, la sensibilité à la prescription ne semble pas impactée par la variable culturelle. Conformément à certains résultats de l'étude qualitative, il existe bien une corrélation positive significative entre la sensibilité à la prescription et l'attachement à l'animal ; tout comme il y a bien une corrélation négative significative entre la sensibilité à la prescription et le prix en France.

Le chapitre 6 propose de discuter les principaux résultats de ces deux études, l'une qualitative, l'autre quantitative. Nous tentons de les analyser de façon critique, et de les mettre en

perspective, les premiers par rapport aux seconds d'une part, et vis-à-vis de la revue de la littérature d'autre part. En outre, nous proposons des causes plausibles au rejet de quelques-unes de nos hypothèses.

Ainsi, la section 1 met en exergue les résultats marquants de notre étude qualitative, alors que la section 2 analyse les principaux résultats de notre étude quantitative.

Section 1 : La prescription est bien plus qu'un acte de communication

Dans la première section de ce dernier chapitre, nous discutons les résultats issus de notre étude qualitative menée au travers d'entretiens semi-directifs avec 10 vétérinaires prescripteurs et 10 propriétaires d'animaux de compagnie en France. L'objectif global de cette étude était de mieux comprendre les phénomènes de prescription d'achat, pour mieux définir ce concept. Plus spécifiquement, nous voulions produire une définition précise et complète de la prescription d'achat ; elle est discutée en premier lieu. Ensuite, nous voulions profiter de nos données pour tester les propositions, théories et modèles émis par la communauté scientifique sur ce thème. La discussion sur la validation du cadre conceptuel de Stenger (2006) est reprise ensuite. Enfin, la confrontation avec les précédents apports est discutée dans la dernière sous-section.

6.1.1 Sur la définition de la prescription d'achat et ses concepts sous-jacents

Dans cette sous-section, premièrement, nous portons nos discussions sur notre proposition d'une définition du concept de prescription d'achat applicable en marketing. Deuxièmement, nous nous attardons sur les concepts sous-jacents à la prescription d'achat et qui servent de socle à la production de notre définition.

6.1.1.1 La définition

La revue de la littérature met en relief un manque de définition de la prescription d'achat, probablement du au déficit de travaux menés sur ce thème. Une seule définition publiée en marketing considère la prescription comme « un acte de communication qui se situe dans un

système d'influence et qui a pour effet d'induire une personne ou un groupe d'individus à se comporter de telle ou telle manière ». Le prescripteur est quant à lui « au sens large, toute personne ou toute source d'information capable d'influencer les actes d'usagers ou de consommateurs par une manifestation verbale, écrite ou gestuelle susceptible d'être compromise comme un conseil, une recommandation, un avis, une invitation, une permission, un ordre ou une norme » (Serraf 1978 p. 25). Cette définition n'est qu'une proposition puisqu'elle n'est pas testée sur le terrain avant que nous nous y intéressions. Plus problématique encore, elle nous semble réductrice, dans le sens où elle fait abstraction d'un certain nombre de thèmes sous-jacents mais tout autant intéressants comme la confiance, l'indépendance, le savoir, etc. La prescription d'achat est bien plus qu'un acte de communication, c'est un conseil. Ce concept se démarque des phénomènes d'influence, de bouche-à-oreille, de leadership d'opinion, principalement par le fait que le consommateur peut jusqu'à sous-traiter sa décision d'achat auprès du prescripteur.

Si l'on étend notre regard sur la définition de concepts voisins, mentionnons celle de Solomon (1986 p. 208) qui définit le *substitut d'achat* comme « un agent sélectionné par le consommateur pour le guider, le diriger, et/ou réaliser des transactions sur le marché ». Puis Hollander et Rassuli (1999 p. 102 et 103) la complètent en précisant que c'est « une entreprise commerciale, mandatée et payée par le consommateur ou une partie intéressée agissant pour le compte du consommateur, pour faciliter voire faire les choix décisionnels *à la place de ce consommateur* ».

Pour notre part, selon l'analyse de discours opérée à l'issue de nos entretiens qualitatifs, nous considérons que « la prescription d'achat d'une marque ou d'un produit est un conseil donné par un prescripteur à un acheteur, et dont l'intensité varie en fonction de la problématique de décision d'achat rencontrée. Fondée sur une relation de confiance entre les parties, la prescription permet de résoudre un problème qui est le plus souvent commun au prescripteur

et à l'acheteur ». « Le prescripteur est, grâce à son savoir, une personne de confiance qui prescrit une marque ou un produit à un acheteur, dans le but de résoudre une problématique de décision d'achat complexe. Le prescripteur prescrit de façon indépendante, dans l'intérêt des deux parties ». Notre définition est plus complète, et elle reprend les principaux constituants de la prescription d'achat, comme la confiance interpersonnelle, le savoir du prescripteur, la complexité de la décision d'achat, l'intensité de la prescription, l'indépendance du prescripteur, l'intérêt et l'objectif communs aux deux parties.

Mais plus intéressant encore, notre définition pose que *la prescription est un conseil*. Sur notre terrain, nous sommes en présence de prescriptions de jugement, dont l'intensité est forte, alors nous pouvions anticiper une prescription émise ou perçue comme étant autoritaire, d'autant que certains auteurs assimilent la prescription à un ordre, ou à une certaine forme d'autorité (Hatchuel 2003 ; Ladwein 2003). Il n'en est rien : dans l'esprit des consommateurs elle reste un conseil. Si le prescripteur s'aventure à donner un ordre, le consommateur pourrait alors être tenté de rejeter cet ordre. Ce point est extrêmement important et implique des décisions managériales majeures¹⁴⁷.

6.1.1.2 Les concepts sous-jacents

Comme nous venons de le voir, la définition de la prescription d'achat implique un certain nombre de concepts sous-jacents comme le risque perçu, la confiance, l'asymétrie d'informations, les inférences.

Concernant le *risque perçu*, notre étude révèle qu'il se limite aux aspects physiques : l'acheteur suit la prescription pour que l'animal se maintienne en bonne santé, et que le maître lui-même se sente bien. Alors que Maille et Hoffmann (2013) indiquent que le risque social, plus que le risque physique, encourage les propriétaires d'animaux de compagnie à suivre les

¹⁴⁷ Elles sont exposées dans la conclusion à partir de la p. 341.

prescriptions vétérinaires, l'analyse de nos entretiens ne met pas en lumière ce risque social encouru par l'acheteur. Peut-être est-il sous-jacent et non-exprimé ? Ou alors est-ce du au fait que l'étude de ces auteurs ne concerne que la prescription médicamenteuse ?

Pour ce qui est du *savoir*, les précédents apports sur la prescription d'achat mettent en lumière principalement le savoir du prescripteur, son expertise, son expérience, son statut (Hatchuel 1995 ; 2003a ; 2003b ; 2010). Nos données confirment très largement ces avancées : une des raisons principales pour lesquelles le consommateur fait appel au prescripteur est parce que ce dernier a les connaissances nécessaires pour résoudre la problématique de décision. Nos données contredisent les propositions de Serraf (1978) lorsqu'il établit des niveaux de connaissance du prescripteur : celles du prescripteur ne sont ni faibles, ni vagues, ni générales. Selon les répondants le prescripteur possède de solides connaissances, à la fois théoriques et pratiques. Ainsi, nous ne pouvons concevoir que le prescripteur détienne une « connaissance imprécise », « globale », « réduite », même si nous sommes d'accord sur le fait qu'il a « une faculté à utiliser un langage efficace pour influencer » et « à argumenter » (Serraf 1978 p. 30). En effet, l'analyse de discours issue des entretiens avec les vétérinaires montrent qu'ils sont la plupart du temps dans l'explication, dans l'argumentation et une certaine forme d'influence positive et neutre. Cependant, à aucun moment, nous n'avons ressenti un manque de connaissances de la part du prescripteur et exprimé comme tel par les répondants. Ce qui paraît logique puisque de nombreuses publications relient le savoir et l'expertise à la confiance (voir notamment : Bergadaà et Urien 2006 ; Bromberg 1990 ; Moorman et al. 1992), qui elle-même est connectée à la prescription (Aggarwal et Mazumdar 2008). Nos données qualitatives confirment massivement le fait que le prescripteur détient un savoir et une expérience indispensables à l'acte prescriptif.

Face au savoir du prescripteur, peu est dit sur celui du consommateur. L'étude révèle que, non seulement les acheteurs sollicitent le prescripteur parce qu'il détient le savoir, mais également

parce qu'eux-mêmes sont ignorants sur le sujet. Ce phénomène s'apparente au concept *d'asymétrie d'informations* mis en lumière par Akerlof (1970) : la situation est trop complexe pour le consommateur. En se trompant de marque d'aliment, le chien ou le chat peut refuser de manger pour une raison nutritionnelle ou encore plus délicat, pour une question de goût¹⁴⁸. Quel aliment donner à son chien pour favoriser un beau poil ? Quel aliment donner à son chat pour prévenir les problèmes rénaux ? Pourquoi l'animal chéri ne mange-t-il pas les croquettes mises à sa disposition ? En accord avec les conclusions de Aggarwal et Mazumdar (2008), même si l'acheteur manque de connaissances à ce sujet, ce n'est pas tant le niveau absolu de connaissances qui encourage la délégation de la décision, mais plutôt la *différence d'expertise* entre acheteur et prescripteur. Durant nos entretiens, une acheteuse, médecin, avoue avoir des connaissances, mais qu'elles ne sont pas suffisantes pour décider seule de la marque à acheter (M2).

De plus, sur notre terrain, l'acheteur manque d'expérience puisqu'il ne consomme pas lui-même le produit : dans ce type de situation, le consommateur procède par *inférence* (Aurier et Sirieix 2009). Notre étude met en relief ce concept modélisé par Lee et Olshavsky (1994). Pour ces auteurs, l'inférence concerne à la fois le processus de production d'une proposition (qui va au-delà de l'information donnée) et d'un résultat. Ce processus initié par le consommateur en manque d'informations apparaît lorsqu'il doit choisir une marque. Il induit à poser le terme « si ... alors ... », à titre d'exemple : « le vétérinaire détient le savoir, l'expérience, le diplôme, donc s'il me le conseille, alors c'est que c'est bien pour mon animal ». Comme prouvé par le passé, il s'avère que ces inférences évitent le non-choix et favorisent une prise de décision en faveur de la marque prescrite (Gunasti et Ross 2009).

¹⁴⁸ Ce point nous renvoie aux phénomènes d'appétence si problématiques pour les industriels : comment faire manger à un carnivore une croquette qui contient principalement des céréales ? Des sociétés comme SPF Diana (<http://fr.spf-diana.com>) connaissent un succès mondial en apportant des solutions aromatiques aux industriels afin d'améliorer l'appétence de l'aliment, et répondre aux besoins de l'animal et du maître.

Alors que Stenger (2006) montre que même s'ils ont des connaissances, les acheteurs sollicitent le prescripteur, nos données qualitatives tendent à montrer qu'en majorité, les répondants n'ont pas de connaissances suffisantes pour prendre leur décision d'achat seuls. Cela remet en cause l'absence de relation directe entre compétence de l'acheteur et recours au prescripteur avancée par Stenger (2007). Sur notre terrain, c'est aussi parce que le consommateur manque d'informations qu'il requiert l'aide d'un prescripteur pour décider.

Nous avons voulu en savoir plus sur le « talon d'Achille de la prescription » : *l'indépendance du prescripteur* (Hatchuel 2003a p. 79). Le résultat positif de la prescription, la poursuite d'objectifs communs, l'honnêteté du prescripteur sont autant de raisons, avec la confiance, qui éloignent toute suspicion de la part de l'acheteur quant à l'indépendance du prescripteur. D'ailleurs, dans les situations d'asymétrie d'information, pour éviter toute forme d'opportunisme, il est primordial que la confiance s'instaure entre les parties (Akerlof 1970). Au delà de la confiance, la validation des connaissances du vétérinaire prescripteur par les autorités nationales, ou son inscription au Conseil de l'Ordre des Vétérinaires sert certainement de rempart à toute forme d'opportunisme. Sur le marché étudié ici, cette relation 'critique' entre l'offreur et le prescripteur dénoncée par Hatchuel (2003a) et redoutée par d'autres chercheurs sur la substitution d'achat (Hollander et Rassuli 1999 ; Solomon 1986), n'a donc pas lieu d'être, ni du côté de l'acheteur, ni du côté du prescripteur. Nos résultats se rapprochent ainsi davantage des avancées de Benghozi et Paris (2003) sur le lien de parenté entre la prescription et l'intermédiation, selon lequel il n'est pas exclu que le prescripteur ait des relations marchandes de part et d'autre sans qu'aucune des parties n'en souffre. Dans notre cas, la prescription ne se limite pas à un rôle informatif ou décisionnel comme décrit par Hatchuel (1995), mais elle inclut bien la rencontre entre l'offre et la demande, la mise à disposition d'un produit et le support technique, tels que proposés par de précédents chercheurs (Benghozi et Paris 2003 ; Hollander et Rassuli 1999 ; Solomon 1986).

Cela dit, dans le cadre de cette recherche, le prescripteur n'a pas de démarche commerciale spontanée envers ses clients. De plus, contrairement à certaines propositions¹⁴⁹, la prescription n'est pas une part dominante dans les activités du vétérinaire-prescripteur. Ces faits influent peut-être positivement sur la vision qu'ont les consommateurs de l'indépendance du vétérinaire.

Outre le fait que toutes ces confrontations nous ont permis de donner naissance à une définition, et à un schéma intégrant la prescription d'achat au processus de décision d'achat, nous avons voulu étendre notre travail au test des modèles émis par de précédents chercheurs.

6.1.2 Sur la validation du cadre conceptuel de Stenger (2006)

Stenger (2006) est sans doute le seul à proposer un cadre conceptuel pour la prescription d'achat issu de la vente de vin en ligne. Même s'il admet que ce cadre s'apparente plutôt à une représentation simplifiée du réel, il n'en demeure pas moins un apport intéressant face au déficit de propositions quant à ce concept. Nous avons voulu tester ce cadre selon nos données, et il s'avère qu'il peut être utile pour caractériser l'aspect prescriptif d'un marché. Dans notre cas, il s'agit d'une forme de prescription à la fois technique et de jugement, dont l'intensité est forte le plus souvent, la source de la prescription est le vendeur vétérinaire mais elle peut être l'éleveur également. La compétence de l'acheteur est nulle le plus souvent, la portée est principalement locale, et le prescripteur cherche à réduire les possibles. Quant au niveau d'intervention, il est étendu puisque l'origine de la prescription peut se situer dès la détection du problème sous-jacent chez l'acheteur, donc très en amont dans le processus de décision d'achat, mais il peut également se placer très en aval, c'est-à-dire au niveau de la prise de décision de la marque à acheter.

¹⁴⁹ La substitution d'achat est « une part importante de ses affaires et de ses activités (...) une partie substantielle de son offre produits » (Hollander et Rassuli 1999 p. 103).

Le niveau d'intervention de la prescription est également traité par Hollander et Rassuli (1999) dans le modèle de processus de décision d'achat dans un contexte de substitution d'achat. Ces auteurs considèrent que 1) le consommateur détecte un besoin, 2) identifie les freins¹⁵⁰, 3) cherche, évalue puis choisit un substitut, 4) le substitut assure les fonctions d'achat, 5) le consommateur reçoit la recommandation du substitut, qu'il adopte, évalue ou rejette. Nous sommes en grande partie d'accord avec ce processus. Cependant, l'intervention du prescripteur nous semble possible plus en amont du processus, c'est-à-dire à la détection de problèmes sous-jacents. Dans notre cas, le prescripteur peut lui-même formuler le besoin : le consommateur manque d'informations à un point tel qu'il est incapable de formuler son besoin (ou plutôt celui du chien ou du chat).

6.1.3 Sur la confrontation avec de précédents apports

Durant la phase qualitative, l'un de nos sous-objectifs de recherche est de tester un certain nombre d'apports issus de recherches précédentes à la fois sur la prescription, mais aussi sur la délégation de la décision et la substitution d'achat. Nous voulions profiter de la richesse de nos données pour challenger ces propositions ou théories voisines, et les valider ou les rejeter.

6.1.3.1 L'absence de prescripteurs

Dès la revue de la littérature, il nous a semblé exagéré de dire qu'en l'absence du prescripteur, certaines transactions ne se feraient pas ou alors mèneraient à des *litiges* et « au *malheur* » (Hatchuel 2010). D'après cet auteur, l'activité marchande deviendrait vulnérable.

Selon nous, le consommateur est pragmatique, il arrive généralement à ses fins en mettant en place des stratégies décisionnelles en fonction du contexte d'achat (Bettman et al. 1998) ; nos

¹⁵⁰ Les antécédents au recours au vétérinaire sont selon ces auteurs, le manque de savoir et le risque perçu, ce que nous confirmons selon les données recueillies durant la phase qualitative.

données qualitatives vont dans ce sens et remettent en cause l'extrémisme des termes de (Hatchuel 2010). En l'absence de vétérinaires, les individus trouveraient d'autres solutions : ils en parleraient à des amis, ils consulteraient les forums en ligne, ils fréquenteraient un autre canal de distribution. En clair, cette situation n'aboutirait nullement à une *crise de l'échange* sur le marché, puisque les consommateurs trouveraient des subterfuges. Nous relativisons donc ces propos (Hatchuel 2010), en précisant que la prescription d'achat répond à un besoin des consommateurs pour un support décisionnel, voire une sous-traitance de la décision auprès d'un expert. En l'absence de prescripteur, ce besoin de support à la décision serait assouvi par d'autres formes de soutien qui s'apparenteraient davantage aux concepts d'influence et de recherche d'avis auprès des tiers.

6.1.3.2 L'insatisfaction des suiveurs de prescriptions

Un autre point de la littérature nous interpelle : l'insatisfaction supposée des individus lorsqu'ils adoptent un style de décision dépendant (Harren 1979). Ce chercheur en psychologie ne développe pas le sujet, mais d'autres auteurs en marketing (Aggarwal et Mazumdar 2013 ; Usta et Häubl 2011) indiquent que les consommateurs peuvent éprouver une certaine peur de perdre le contrôle de la situation lorsqu'ils délèguent leurs décisions auprès d'autrui. Ils paraissent gênés de devoir transférer la décision vers un autre, jusqu'à craindre une atteinte à leur amour-propre. Ne pas être capable de décider seul d'une marque ou d'un produit pourrait affecter leur image vis-à-vis des autres. Cela peut occasionner une certaine frustration chez ces individus.

De la même façon que pour le point précédent, nous pensions que cette situation n'a pas lieu d'être puisque le consommateur a le dernier mot lors du processus de décision. Il peut soit accepter d'emblée la prescription, soit l'accepter en la modifiant, soit la rejeter et choisir sa propre option ou celle de quelqu'un d'autre d'ailleurs (Hollander et Rassuli 1999). Encore une

fois, il nous semblait que le consommateur garde le contrôle de la situation malgré tout, et qu'il est le seul à pouvoir *décider de ne pas décider*. Nos entretiens semi-directifs nous donnent raison. Nous n'avons senti aucune réticence de la part des consommateurs à transférer leur décision d'achat auprès des prescripteurs. Ils semblent l'assumer totalement. Les prescripteurs eux-mêmes sont très lucides quant à ce contrôle de la situation : les acheteurs peuvent ne pas suivre la prescription, cela ne pose aucun problème.

Cependant, nous y revenons dans la discussion des résultats quantitatifs (section 2 p. 310), le contenu final de la dimension de la sensibilité à la prescription montre une certaine ambivalence dans les réponses des interviewés à ce sujet.

6.1.3.3 Le prix : principal frein au recours au prescripteur

La prescription d'achat doit être considérée comme un service supplémentaire apporté aux consommateurs. Ce service constitue un coût qui doit se répercuter indéniablement sur le prix de vente. Sur notre terrain, le prescripteur vend des produits de qualité, à forte valeur ajoutée, ce qui implique des coûts de fabrication additionnels comparés aux aliments premier prix. Ainsi, dans l'esprit des consommateurs, l'achat de produits via un prescripteur se réalise à un prix supérieur. Vétérinaires et acheteurs sont d'accord pour dire que le principal frein au recours, puis au suivi de la prescription est le prix que cela représente. Certains acceptent la prescription et la suivent indéfiniment sans se poser de questions, alors que d'autres refusent d'emblée la prescription, et achètent un produit qu'ils jugent similaire, à un prix moindre. Une situation intermédiaire est évoquée : les répondants acceptent et suivent la prescription pendant un certain temps, puis pour une raison économique, ils s'orientent vers un produit moins cher.

Ceci rejoint les conclusions de Kennedy et Morgan (2006) qui précisent que la non-adhérence à la prescription médicamenteuse s'explique principalement par le coût. Ces auteurs ajoutent

que c'est particulièrement le cas lorsque les revenus des individus sont bas. Pourtant, un prescripteur interrogé précise qu'il n'y a pas de lien entre revenus et suivi de prescriptions (V6). Ce qui est confirmé par les résultats de notre étude quantitative : il n'existe pas de relation significative entre le profil sociodémographique et la sensibilité à la prescription (cf. p. 322). La variable du prix est primordiale en marketing, les implications managériales sur ce point sont reprises dans la conclusion de notre travail de recherche.

6.1.3.4 L'attachement à l'animal

La phase qualitative met également en exergue cet attachement à leur animal de compagnie qu'éprouvent les maîtres. Selon certains prescripteurs, plus les individus sont attachés à leur animal et plus ils suivent les conseils des prescripteurs. Il semble que plus la liaison à l'animal est forte, plus ils veulent le meilleur pour lui, or le vétérinaire prescrit les meilleurs aliments selon eux, ils sont donc plus favorables à ses prescriptions.

Ce point est en accord avec les conclusions de Maille et Hoffmann (2013) selon lesquelles plus l'attachement à l'animal est fort, plus les maîtres suivent la prescription. Cette recherche concerne la prescription de médicaments par les vétérinaires, nous voulions mesurer ce lien lors de notre étude quantitative, il fait l'objet d'une hypothèse de recherche. Il s'avère qu'il y a également une relation positive et significative entre l'attachement à l'animal et la sensibilité à la prescription (cf. p. 286).

La première sous-section du chapitre 6 porte sur la discussion des résultats de l'étude qualitative, première phase de notre recherche. Nous avons désormais une définition complète de la prescription d'achat. Sur ce concept, la confiance est centrale, aux côtés du savoir, du relationnel, du risque perçu, de la poursuite d'objectifs communs. Nous validons le cadre conceptuel de Stenger (2006) : c'est un outil pertinent pour mieux connaître le marché selon son aspect prescriptif. En revanche, l'indépendance et l'absence du prescripteur ne semblent

pas poser de problèmes majeurs aux consommateurs, tout comme ils ne semblent pas frustrés par la délégation de leurs décisions. C'est le prix qui reste le principal frein à la prescription selon nos données qualitatives, alors que l'attachement à l'animal semble favoriser son recours puis son suivi. En fin de section, nous proposons un schéma qui intègre le recours à la prescription au processus de décision d'achat.

Dans la section 2 qui suit, nous discutons les résultats de la deuxième phase de notre recherche, à savoir, ceux issus de l'étude quantitative menée en France et en Chine, selon les styles de décision d'achat.

Section 2 : La sensibilité à la prescription, une caractéristique de décision d'achat incontournable

La deuxième phase de notre recherche consiste à mesurer la sensibilité à la prescription d'achat selon les styles de décision des acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie en France et en Chine. La section 2 du chapitre 5 expose en détail les résultats de notre enquête quantitative mettant en œuvre l'instrument CSI développé par Sproles et Kendall (1986), et complété, par nos soins, de la dimension « sensibilité à la prescription ». Une série d'analyses descriptives et explicatives fournissent un nombre conséquent de données, dont les principales sont discutées plus amplement au sein de cette deuxième section du dernier chapitre de la thèse.

La première sous-section aborde la sensibilité à la prescription principalement selon les données issues du marché français. Dans la deuxième sous-section, nous détaillons l'impact de la culture sur la sensibilité à la prescription, les styles de décision d'achat et l'attachement à l'animal.

6.2.1 Sur la sensibilité à la prescription d'achat

Dans cette première sous-section, nous discutons successivement la sensibilité à la prescription en tant que caractéristique fondamentale de décision d'achat. Ensuite, nous revenons sur sa place au sein des styles de décision d'achat, son rôle discriminant dans la formation des segments et le contenu même de ces segments, et enfin, les relations entre cette nouvelle dimension et les autres variables (attachement à l'animal, profil sociodémographique, type d'animal).

6.2.1.1 La sensibilité à la prescription d'achat est une caractéristique fondamentale de décision d'achat

L'étape d'analyse préliminaire tente de confirmer la validation et la fiabilité du modèle de mesure, et plus précisément de la nouvelle dimension de la sensibilité à la prescription d'achat. Un certain nombre d'items disparaissent car ils sont faiblement voire doublement corrélés ; d'autres abaissent la fiabilité de la dimension en question, ils sont donc écartés.

Concernant la sensibilité à la prescription d'achat, les trois items suivants sont conservés dans le modèle :

- quand j'achète un aliment pour mon animal, je préfère suivre la prescription du vétérinaire (presc1)
- le vétérinaire décide à ma place de la marque d'aliment à acheter pour mon animal (presc5)
- la prescription du vétérinaire influence mes choix de marque ou d'aliment (presc6)

Cette dimension mesure bien, d'une part la dépendance envers le prescripteur (presc1-6), et d'autre part la délégation de la décision auprès de ce dernier (presc5). Dans tous les autres modèles intégrant les comportements de dépendance appréhendés selon les styles de décision (Lyonski et Durvasula 2013 ; Scott et Bruce 1995 ; Tai 2005 ; Zhu et al. 2009), aucun ne va jusqu'à prendre en compte la délégation de la décision telle que traitée par l'item presc5. De ce point de vue, notre démarche ainsi que nos résultats sont inédits. C'est pourtant un phénomène réel : parfois les individus *décident de ne pas décider* et se reportent sur un autre qui décide à leur place (Brew et al. 2001 ; Hatchuel 1995 ; Olshavsky 1985 ; Solomon 1986). En revanche, trois autres items présents initialement au sein de la dimension sont rejetés durant les phases d'analyse de validité et de fiabilité, à savoir :

- en général, j'ai recours à un expert pour ce genre d'achat (presc2)

- je consulte internet pour décider de l'achat de telle ou telle marque d'aliment (presc3)
- c'est moi qui décide seul du produit ou de la marque à donner à mon animal (presc4 ; score inversé)

L'item presc2 est éloigné du modèle, car il est moins bien corrélé à son facteur que les items presc1-5-6. Alors que dans leur modèle, Sproles et Kendall (1986) ne gardent que les trois meilleures corrélations au sein de chaque facteur, nous décidons de suivre cette procédure. Peut-être les répondants ont mal appréhendé le terme « expert ». La mauvaise compréhension des questions peut constituer un biais dans les réponses (Evrard et al. 2009), et empêcher ainsi la validation de l'item concerné.

L'item presc3 est instable dès le début des analyses. A travers cette affirmation, nous voulions intégrer la notion de prescription ordinaire, en ligne, telle qu'abordée par Stenger (2006). Il est possible que la formulation de l'item presc3 mesure mal ce phénomène. Son rejet peut aussi s'expliquer par la nature du terrain étudié : les propriétaires d'animaux de compagnie ne considèrent peut-être pas que s'aider de pictogrammes et autres informations en ligne constitue une forme de prescription. Les travaux de Stenger (2006) devront donc être testés sur un autre terrain afin de vérifier la pertinence de la prescription en ligne : s'agit-il bien d'une prescription ou est-ce tout simplement une aide à la décision interactive comme abordée dans la littérature internationale (Häubl et Trifts 2000). Nous nous rangeons du côté de ces chercheurs. Nous avons choisi de traiter la prescription sous sa forme extrême, alors que la prescription ordinaire est à peine consciente, c'est peut-être ce qui explique aussi le rejet de l'item presc3.

L'item presc4 n'est pas unanimement corrélé sur la dimension prescription, il est rejeté. D'une part, nous remarquons que la plupart des items dont les scores sont inversés (c'est le cas de presc4) résistent mal aux analyses de validité et de fiabilité. Les répondants paraissent perturbés par ce type d'item, ils semblent éprouver des difficultés pour comprendre le sens de

telles affirmations négatives et pour y répondre. D'autre part, parmi les réponses enregistrées, certaines d'entre elles indiquent que s'ils délèguent leurs décisions d'achat (presc5), les individus semblent ne pas l'assumer complètement, puisqu'ils déclarent également *décider seul du produit ou de la marque à donner à leur animal* (presc4). Ce phénomène renvoie à la crainte d'une perte de contrôle ou d'amour-propre mentionnée par certains auteurs sur la délégation de décision d'achat (Aggarwal et Mazumdar 2008). Alors que durant notre étude qualitative nous n'avions pas noté ce fait, il semble bien constituer un frein à la délégation de décision. Comme pour nous montrer qu'ils maîtrisent malgré tout la situation, certains consommateurs affichent clairement leur position : même s'ils sont influencés par le vétérinaire, et qu'il peut décider à leur place, ils gardent le dernier mot dans la décision d'achat. Cette réaction contribue à expliquer le rejet de l'item presc4.

6.2.1.2 Les répondants sont modérément sensibles aux prescriptions d'achat

Selon les résultats de l'analyse descriptive, et notamment au regard de l'analyse des moyennes, d'une façon générale, les acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie restent *modérément sensibles à la prescription d'achat* ($\bar{X}_{Fr}=2,79$; $\bar{X}_{Ch}=2,80$). Cette dimension fait partie des premières caractéristiques de décision d'achat en France, puisqu'elle se trouve en 4^{ème} position après la fidélité, le perfectionnisme, et l'hédonisme. En revanche elle n'est qu'en 5^{ème} position en Chine. En Chine, sur le marché des aliments pour animaux de compagnie, la sensibilité à la prescription d'achat n'est pas une des premières caractéristiques qui émergent selon les styles de décision d'achat. La sensibilité à la nouveauté y est plus forte que la sensibilité à la prescription.

Une précédente étude tente déjà de mesurer l'influence des autres selon le style de décision d'achat à Shanghai (Tai 2005). Cette dimension arrive aussi à la 5^{ème} place, avec un score moyen ($\bar{X}=3,32$) supérieur au nôtre : selon cette étude, les chinoises sont modérément

influencées par les autres lorsqu'il faut choisir une marque. En revanche, cette étude est multiproduits, et n'inclut que la Chine dans la recherche. De plus, elle ne mesure pas la délégation de la décision en tant que telle, mais seulement l'influence des autres sur la décision. C'est sans doute la raison pour laquelle le score moyen de la dimension de l'influence des autres est sensiblement plus élevé que dans notre étude.

Les français et les chinois aiment pouvoir maîtriser les incertitudes (Hofstede 2001 ; House et al. 2004). Les achats d'aliments pour animaux de compagnie représentent un risque perçu élevé, et le suivi de la prescription est positivement corrélé au risque (Maille et Hoffmann 2013), nous anticipons donc une moyenne plus élevée pour la sensibilité à la prescription sur l'échelle de mesure du style de décision d'achat sur ce terrain.

Cependant, au regard des fréquences des réponses, environ un tiers des répondants avoue *suivre* la prescription du vétérinaire (France=43% ; Chine=29%), et être *influencé* par le vétérinaire lors du choix de marque (France=43% ; Chine=39%). Si l'on compare ces chiffres avec les études passées, ils se rapprochent davantage de ceux issus de l'étude sur la prescription en ligne, puisque selon Stenger (2008), 54% des acheteurs de vins en ligne basent leur décision d'achat sur la prescription. Ainsi, la forme prescriptive la plus souple semble être également la plus sollicitée : un plus grand nombre de consommateurs sont sensibles à la prescription ordinaire ou de fait. Sans doute parcequ'ils veulent garder la maîtrise de la décision. En effet, ils sont moins nombreux à affirmer que le vétérinaire *décide à leur place* de la marque à acheter (France=16% ; Chine=11%). Cette forme de prescription extrême n'est donc pas la situation la plus courante. Même s'il est vrai qu'ils gardent le dernier mot, les consommateurs sont-ils prêts à assumer le fait que le vétérinaire décide à leur place quand cela est avéré ? Quoiqu'il en soit, ces données sont en accord avec les chiffres de Price et Feick (1984) qui estiment que 15% des répondants américains laissent une source externe *décider à leur place*. Alors que cette étude ne concerne que des étudiants, ce chiffre est

confirmé ici. Le pourcentage des individus à sous-traiter leur décision d'achat se situe donc aux alentours de 15%.

6.2.1.3 La sensibilité à la prescription a un rôle discriminant

Si la prescription extrême ne concerne *que* 15% environ des répondants, il n'en demeure pas moins qu'en France, la sensibilité à la prescription a un rôle primordial sur la formation des segments de marché selon les styles de décision d'achat, puisqu'elle a un caractère discriminant ($F_{Fr}=193,583$; $p<,001$). Parmi les neuf dimensions du modèle, la sensibilité à la prescription jouit de la fonction discriminante la plus forte, ce qui nous permet de valider l'hypothèse $H_{2.1a}$ ¹⁵¹. Conformément aux travaux de Gallen et Cases (2007) montrant une relation positive et significative entre le besoin de réassurance en alimentaire et l'aversion au risque, l'état d'anxiété et le risque perçu, sur notre terrain, la réassurance s'opère grâce à l'intervention d'un prescripteur.

Concernant la segmentation selon les styles de décision d'achat, attardons-nous sur les groupes 1 et 3.

Le segment n°1 : « les perfectionnistes »

Le premier segment (les « perfectionnistes ») regroupe les acheteurs *très sensibles* aux prescriptions ($\bar{X}_{Fr}=3,83$), ils sont également les plus fidèles aux marques d'aliments et aux magasins distribuant ces mêmes aliments ($\bar{X}_{Fr}=4,48$). Une fois que le vétérinaire prescrit une marque d'aliment, le maître semble l'acheter continuellement sans se poser de questions. L'animal mange l'aliment, il se sent bien, le maître ne prend pas le risque d'en changer. Ceci

¹⁵¹ En revanche, ce n'est pas le cas en Chine, puisque cette dimension est faiblement discriminante ($F_{Ch}=26,838$; $p_{Ch}<,050$), la confusion étant la plus discriminante ($F_{Ch}=90,140$; $p_{Ch}<,050$).

est en conformité avec l'analyse de discours issue de notre étude qualitative : « si je change, je ne sais pas comment le chien les acceptera, je ne sais pas les effets que ça peut avoir sur le transit » (M2), « ça fonctionne donc pourquoi ne pas continuer ? » (M10). Cette peur de l'aliment inconnu s'apparente à la néophobie, et ce refus de la nouveauté¹⁵² face aux aliments en général et aux *pet food* en particulier (Aurier et Sirieix 2009). D'autres recherches vont dans ce sens : les maîtres sont plus fidèles aux marques *pet food* qu'aux marques alimentaires qu'ils consomment eux-mêmes (Tesfom et Birch 2010).

La fidélité à la marque est d'ailleurs le moyen privilégié par les consommateurs pour réduire les risques sanitaires en règle générale (Roselius 1971). La recherche d'informations sur la marque à acheter augmente la confiance en soi, ce qui diminue le risque perçu tenant à l'incertitude. Parallèlement, le rachat de la marque contribue aussi à améliorer les connaissances envers cette marque et donc la confiance en soi, ce qui réduit alors le risque perçu lié aux conséquences cette fois (Moulins 1998). Sur notre terrain, le rachat se produit suite à la prescription du prescripteur, et *non parallèlement* à la recherche de conseils auprès de ce dernier. L'expertise acquise auprès du prescripteur n'encourage pas spécifiquement le consommateur à diffuser des informations personnelles après coup, en revanche ce dernier est susceptible de répondre aux sollicitations des amis avec grand plaisir. C'est un achat chargé d'émotions et l'occasion pour lui de parler d'un être cher, comme on aime à parler de ses enfants.

Outre le fait qu'ils sont fidèles, les consommateurs issus du segment n°1 sont également les plus perfectionnistes et privilégient la qualité des aliments lorsqu'ils doivent choisir une marque pour leur animal ($\bar{X}_{Fr}=4,28$). Le choix d'un aliment de qualité permet de réduire ce risque vital lié à la catégorie de produits, et dans l'esprit de ces consommateurs, la

¹⁵² Nos données confirment ce point : sur ce segment, les consommateurs sont peu sensibles à la nouveauté et aux innovations ($\bar{X}_{Fr}=1,96$), même si le score moyen de cette dimension n'est pas le plus faible des trois segments.

prescription du vétérinaire est forcément une prescription d'aliments de qualité¹⁵³. Le lien avec l'animal est fort, le risque perçu élevé, ce qui encourage cette catégorie de consommateurs à acheter des produits de qualité. La qualité d'un aliment se réfère ici à la qualité nutritionnelle mais aussi gustative : si l'aliment est inappétent, l'animal ne le mange pas, ce qui accroît encore davantage le risque perçu. L'animal ne peut pas dire s'il aime la croquette ou pas, le seul moyen de montrer son mécontentement est de refuser de manger, ce qui peut entraîner de réelles crises d'angoisse et de désespoir pour les maîtres. Même en acceptant de goûter l'aliment, comment être sûr que l'animal l'apprécie autant que le maître ? C'est sans doute l'une des principales explications au fait que ce type d'acheteurs est perfectionniste.

Les suiveurs de prescriptions sont fidèles, perfectionnistes, mais ils sont également les plus hédonistes ($\bar{X}_{Fr}=2,72$), même si le score moyen de cette dimension reste modéré. Ils éprouvent un certain plaisir à réaliser leurs achats d'aliments pour un être qui leur procure du plaisir, de l'amour, et contribue à leur bien-être (Sanders 1990). Les données issues de notre étude qualitative soulignent d'ailleurs ce plaisir qu'ont les maîtres à rencontrer le prescripteur : ces achats se réalisent dans une atmosphère relationnelle forte et amicale pour certains (M3). C'est l'occasion de parler d'un être qui leur est cher : leur animal de compagnie.

Conformément à nos attentes (hypothèse H_{3.4a} validée), les acheteurs les plus sensibles aux prescriptions sont également ceux qui sont les moins sensibles au prix ($\bar{X}_{Fr}=1,65$). Cette caractéristique est en adéquation avec ce que nous venons d'évoquer : la fidélité, la recherche de qualité, le plaisir, le suivi des conseils en provenance du prescripteur prévalent sur les questions de prix. La santé et le bien-être de l'animal n'ont pas de prix. C'est également conforme à certains discours issus de notre étude qualitative : « je vais pas prendre le risque

¹⁵³ Se reporter au discours de M7 notamment (annexe 5).

d'essayer quelque chose alors que ça marche bien pour économiser » (M10). Tesfom et Birch (2010) vont aussi dans ce sens : comparé à l'alimentation humaine, les maîtres sont moins sensibles au prix des aliments destinés à leur animal de compagnie. Pourtant en Chine, les suiveurs de prescription sont aussi sensibles aux prix bas (H3.4b rejetée), ce qui nous laisse perplexes. Toutefois, la non-significativité est avérée, et certains items prix restent négativement corrélés à la prescription. Une étude approfondie de l'offre proposée en circuit spécialisé en Chine apporterait une indication sur les raisons d'un tel comportement. Les produits prescrits par les vétérinaires sont de meilleure qualité, et sont accompagnés d'un service, ce qui implique un prix de vente plus élevé. Les consommateurs favorables aux prescriptions devraient donc être peu sensibles aux prix.

Les acheteurs suiveurs de prescriptions sont logiquement peu impulsifs ($\bar{X}_{Fr}=1,31$), ils n'achètent pas la première marque d'aliment venue. Leurs achats semblent réfléchis, puisqu'ils prennent le temps de consulter les prescripteurs avant de prendre leur décision, seuls ou accompagnés¹⁵⁴. En revanche, l'hypothèse H_{3.7b} est rejetée, indiquant qu'en Chine, les suiveurs de prescription semblent être impulsifs. Ce qui nous semble être un paradoxe. Solliciter un expert est un acte réfléchi, nous avons des difficultés à interpréter ce résultat.

D'autre part, contrairement à nos attentes (H_{3.5} et H_{3.6} rejetées), il semble que les suiveurs de prescription soient sensibles aux marques et aux nouveautés, ceci quelque soit la culture. Ils pensent que les marques les plus connues sont les meilleures, et que la marque est une preuve de qualité, ce qui est finalement logique avec la validation de nos hypothèses testant le lien positif entre la prescription et le perfectionnisme. Il est possible que la confiance qu'ils éprouvent envers le prescripteur se décline envers la marque. Une autre explication possible réside dans les phénomènes d'inférence soulevés lors de nos entretiens qualitatifs : si le prescripteur me conseille cette marque, alors c'est la meilleure. Ils sont sensibles à la qualité,

¹⁵⁴ Ce n'est pas le cas en Chine. Nous y revenons plus tard dans la discussion.

la marque est synonyme de qualité à leurs yeux, ils y sont donc sensibles, tout comme ils en sont fidèles.

Concernant le lien positif et inattendu entre prescription et nouveautés, nous pensons que le maître aime acheter des nouveautés pour faire plaisir à son animal, et se faire plaisir par la même occasion. De plus, les chats se lassent rapidement des aliments, il est conseillé de leur soumettre de nouvelles variétés de façon régulière. Peut-être est-ce une explication à ce lien positif.

En tentant de rapprocher ce segment à ce qui se passe réellement sur le marché, il est fort probable que ce premier groupe de consommateurs (les « perfectionnistes ») privilégient les marques d'aliments dites *premium* vendues en canal spécialisé, par des multinationales positionnées sur le haut de gamme telles que Royal Canin[®], Eukanuba[®], ou Hills[®]. Ce n'est pas un hasard si Royal Canin fonde sa stratégie sur un réseau de vétérinaires (Thoenig et Waldman 2011), ou si la marque Hills Prescription Diet[™] intègre le slogan « recommandé par les vétérinaires »¹⁵⁵ dans leurs communications. Pour ces sociétés, le prescripteur est une aide précieuse à la vente.

Si l'on regarde la segmentation par les styles décisionnels produite par des études précédentes, le segment des *opinion seekers* mis en lumière par Tai (2005) occupe 27% du marché chinois. Nos données issues de l'échantillon chinois chiffrent à 26% le segment où l'on trouve le plus grand nombre de consommateurs sensibles aux prescriptions. Sur ce point, elles sont donc conformes aux recherches passées.

¹⁵⁵ Cf. <http://www.hillspet.com/products/prescription-diet.html> pour plus d'informations.

Le segment n°3 : « les autonomes »

Alors que le premier segment regroupe les acheteurs les plus sensibles aux prescriptions d'achat, le dernier segment (les « autonomes ») rassemble les acheteurs les moins sensibles aux conseils des prescripteurs ($\bar{X}_{Fr}=1,76$). Ces acheteurs n'éprouvent pas le besoin de se faire accompagner par un prescripteur lors du choix d'une marque. Une des raisons expliquant ce phénomène réside probablement dans le fait qu'ils ne sont pas perdus par l'abondance d'informations ($\bar{X}_{Fr}=2,03$). Même s'ils restent fidèles, parmi les trois segments de marché, ils sont les moins sensibles à la qualité ($\bar{X}_{Fr}=3,02$), aux marques ($\bar{X}_{Fr}=2,12$), aux nouveautés ($\bar{X}_{Fr}=1,43$) et sont ceux qui éprouvent le moins de plaisir lors de l'achat de ce type de produit ($\bar{X}_{Fr}=2,02$). La régression linéaire précise qu'il y a un lien positif et statistiquement significatif entre l'attachement à l'animal et le recours au prescripteur. Même si ce lien reste faible ($r_{Fr}=,172$; $p_{Fr}=,002$), nous pouvons raisonnablement penser que, contrairement au segment n°1, ces consommateurs sont moins attachés à leur animal de compagnie, et semblent donc porter moins d'importance à ce type d'achat, que ce soit pour la qualité, la renommée de la marque, ou l'innovation dans les produits.

En observant ce qui est proposé sur le marché, les individus issus de ce segment privilégieraient probablement les marques « distributeurs » offrant des produits de qualité moindre, à des prix plus abordables. La gestion de la marque ne doit pas être une priorité pour ces offreurs. Ce sont des suiveurs et l'innovation n'est pas fondamentale pour leur clientèle. En revanche, les programmes de fidélité gardent leur importance puisque sur ce segment, les consommateurs restent fidèles aux marques et aux magasins. Ces consommateurs sont autonomes, les distributeurs n'ont pas besoin de leur apporter une aide à la décision.

Le segment n°2 : « les nomades »

Ce segment regroupe les consommateurs les moins fidèles aux marques, pourtant ils y sont les plus sensibles. Sensibilité aux marques et fidélité sont deux concepts liés mais distincts (Darpy et Volle 2007). Cependant, d'après la littérature, la corrélation reste imparfaite, et il est possible qu'en fonction de la catégorie de produits, les consommateurs sont très sensibles aux marques, mais leur sont peu fidèles. Dans notre cas, la corrélation est négative mais reste faible ($r_{Fi} = -,014$), et la significativité n'est pas avérée ($p_{Fi} = ,812$).

Ces *fashion victims* font des achats impulsifs, mais gardent toutefois un œil sur les prix, puisqu'ils y sont les plus sensibles. Le risque perçu a un effet modérateur sur l'impulsivité (Mishra, Sinha et Koul 2014) ; sur ce segment, les consommateurs ne semblent pas affectés par le risque encouru, ils sont particulièrement impulsifs, comparés aux autres segments.

Nous éprouvons des difficultés à créer un lien entre ce segment et la réalité du marché. Peut-être est-ce un nouveau segment récemment apparu ? Correspond-il aux consommateurs internautes ? Ce n'est pas l'objet de notre recherche, mais ce segment mérite d'être étudié en profondeur lors de prochains travaux.

6.2.1.4 Les relations entre la sensibilité à la prescription et les autres variables

Comme nous venons de le voir, en France, la sensibilité à la prescription est positivement et significativement corrélée aux dimensions qualité, fidélité, hédonisme et confusion ; et négativement et significativement corrélée aux prix bas. Même si ce point ne constituait pas une priorité, nous voulions profiter de nos données pour connaître le sens du lien entre notre variable dépendante (la sensibilité à la prescription) et d'autres variables indépendantes telles que l'attachement à l'animal, le profil sociodémographique, ou encore le type d'animal.

6.2.1.4.1 *L'attachement à l'animal*

Notre étude valide la dimension de l'attachement à l'animal issue d'une précédente recherche (Maille et Hoffmann 2013). Avec une mise en garde toutefois sur les scores d'aplatissement et d'asymétrie relativement élevés sur l'item att1. L'échelle utilisée ici provient de ces auteurs, qui se sont eux-mêmes inspirés d'une échelle d'attachement à la marque. Même si l'on peut considérer à juste titre que l'attachement à la marque a peu de chose à voir avec l'attachement à l'animal, ces auteurs l'ont toutefois enrichie et adaptée à la suite d'entretiens avec des propriétaires d'animaux de compagnie, puis purifiée. Nous avons considéré qu'elle était valide et fiable. Si d'autres échelles d'attachement à l'animal de compagnie existent (El-Alayli et al. 2006), elles doivent toutefois faire l'objet d'une étude spécifique plus approfondie, afin de vérifier notamment leur adaptabilité à d'autres cultures telles que la nôtre.

Globalement, les consommateurs français sont très attachés à leur animal de compagnie ($\bar{X}_{Fr}=4,41$). Sanders (1990) résume bien ce phénomène d'attachement à l'animal : rien de ce que l'on peut acheter ou vendre n'apporte autant de confort, de protection, d'amour, de santé, de relationnel, qu'un animal de compagnie. En achetant un animal de compagnie, certains consommateurs recherchent un statut et du prestige. Pour d'autres, il constitue l'extension de soi (Belk 1988). Les industriels de l'agroalimentaire l'ont compris : depuis les années 1995, ils investissent massivement dans ce secteur. Colgate Palmolive (Hills®), Procter & Gamble (Eukanuba®), Mars (Royal Canin®) sont présents sur le marché des aliments pour animaux de compagnie.

Concernant le lien entre la sensibilité à la prescription et l'attachement à l'animal, nos entretiens qualitatifs vont dans le sens des conclusions de Maille et Hoffmann (2013) : il semble qu'il y ait une relation entre le suivi de la prescription et l'attachement à l'animal. Nous voulions mesurer cette fois la relation entre la sensibilité à la prescription et

l'attachement à l'animal. Conformément à nos attentes (H_{4a} validée), en France, la sensibilité à la prescription est positivement et significativement corrélée à l'attachement à l'animal ($r_{Fr}=,172$; $p_{Fr}=,002$). Les consommateurs les plus attachés à leur animal de compagnie, sont également ceux qui sont les plus sensibles aux prescriptions. Ils veulent donner le meilleur à leur animal, ils privilégient alors le recours à un expert en qui ils ont confiance, qui détient le savoir, qui poursuit le même objectif : la santé et le bien-être de l'animal (et de son maître par extension). En effet, plus ils sont attachés à leur animal de compagnie et plus ils recherchent des produits de qualité, plus ils sont fidèles à une marque, et plus ils éprouvent du plaisir à réaliser leurs achats pour leur animal. Ils sont en revanche moins sensibles aux prix bas et aux promotions. Nous retrouvons ici les mêmes liens qu'entre la sensibilité à la prescription et les autres dimensions du modèle, ce qui montre que ces deux variables sont liées et sont interconnectées de la même façon.

6.2.1.4.2 Le profil sociodémographique

La relation entre le profil sociodémographique et la sensibilité à la prescription d'achat est non significative, excepté dans le cas de la catégorie socioprofessionnelle en Chine.

Il semble donc que le profil sociodémographique influe peu sur le fait que les consommateurs sont sensibles ou pas aux conseils de prescripteurs. Il est donc difficile de préciser le profil sociodémographique type du suiveur de prescriptions. Ce qui est conforme avec certains discours issus de notre étude qualitative : même si le prix peut être un frein, le recours au prescripteur, et le suivi de la prescription, ne sont pas liés au niveau de revenu.

Selon nous, aucune étude n'aborde le lien entre prescription d'achat et profil sociodémographique ; nous savons désormais qu'il est non significatif : quelle que soit la

caractéristique sociodémographique des individus, elle impacte peu leur sensibilité aux prescriptions d'achat.

En revanche, lorsque l'on observe la constitution des segments d'un point de vue sociodémographique, il s'avère que les cadres et les professions libérales s'orientent majoritairement vers le segment des « perfectionnistes »¹⁵⁶. Il faudrait mener des enquêtes complémentaires pour avoir une explication certaine sur ce fait, mais nous pouvons raisonnablement penser que ces individus, de part leur niveau de revenu, portent moins d'attention au prix, et davantage aux produits de qualité prescrits par des spécialistes. Ils ont en outre moins de temps à consacrer à la recherche de l'aliment adapté à leur animal. Ils s'en remettent donc aux prescripteurs, qui de part leurs connaissances, vont immédiatement conseiller la marque qui correspond le mieux à leur animal, quel qu'en soit le prix.

6.2.1.4.3 Le type d'animal

Nous avons voulu vérifier l'impact potentiel du type d'animal sur les styles de décision d'achat, et sur la prescription en particulier. Est-on plus sensible aux prescriptions si l'on possède un chat ? Dans la lignée de la variable sociodémographique, nos données n'indiquent pas de lien significatif entre la sensibilité à la prescription et le type d'animal possédé. Qu'ils possèdent un chien ou un chat n'influe pas sur la sensibilité à la prescription des consommateurs, ils sont tout autant sensibles, ou pas, aux conseils du prescripteur.

Attardons-nous sur le rôle de la culture par rapport à la sensibilité à la prescription d'achat, et plus généralement, aux styles de décision d'achat.

¹⁵⁶ Segment au sein duquel les consommateurs sont les plus sensibles aux prescriptions.

6.2.2 Sur le rôle de la culture

Dans cette deuxième sous-section, nous abordons la discussion quant à l'influence de la culture sur la sensibilité à la prescription, sur les styles décisionnels, puis sur l'attachement à l'animal.

6.2.2.1 L'impact de la culture sur la sensibilité à la prescription d'achat

Discutons l'impact de la culture sur le contenu de la dimension prescription, avant d'aborder le score moyen obtenu par cette dimension au sein des styles de décision d'achat.

6.2.2.1.1 Le contenu de la dimension prescription

D'une culture à l'autre, nous retrouvons les mêmes items finaux au sein du facteur « sensibilité à la prescription d'achat », et ils constituent un seul et même facteur au sein de l'instrument de mesure. En France, comme en Chine, la sensibilité à la prescription d'achat est validée comme étant une des caractéristiques fondamentales de décision d'achat, et elle jouit d'un score similaire.

Malgré des divergences culturelles entre les nations, la France et la Chine se rejoignent sur certains points, notamment sur la gestion du risque (House et al. 2004). Pour différentes raisons¹⁵⁷, ces deux cultures ont une forte aversion au risque et refusent l'incertitude, or ces réactions encouragent la recherche d'opinions (Dawar et al. 1996), le suivi des règles et des instructions (Hofstede 2001), et sont favorables aux comportements prescriptifs (de Mooij 2004). Ces premiers résultats sont donc conformes à nos attentes : en fonction du contexte d'achat, les consommateurs, qu'ils soient français ou chinois, sont susceptibles d'adopter une

¹⁵⁷ Se reporter à la revue de la littérature, chapitre 3.

stratégie de recours aux prescripteurs afin de faciliter la prise de décision et aboutir à un achat qui satisfasse leur besoin. Nos travaux permettent donc d'extrapoler les conclusions de Dawar et al. (1996) sur la recherche d'opinions à la prescription.

Cependant, la validité et la fiabilité des données issues de l'échantillon chinois sont moindres comparées à celles issues de l'échantillon français. Notamment, l'item *presc5* est plus faiblement corrélé au facteur de la prescription ($r_{Ch}=,448$), et l'alpha de Cronbach, même s'il reste bon ($\alpha_{Ch}=,738$) est plus faible comparé à l'échantillon français. Ceci peut s'expliquer par le fait que, pour une question logistique¹⁵⁸, notre étude qualitative se limite au marché français, nous n'avons pas pu comprendre en profondeur les phénomènes de prescription d'achat en Chine. Contrairement aux phénomènes de dépendance et d'influence (Tai 2005 ; Zhu et al. 2009), à notre connaissance, la prescription d'achat ne fait l'objet d'aucune publication scientifique en Chine. Peut-être d'autres facettes de la prescription existent dans ce pays et ne sont pas prises en compte dans notre enquête quantitative ? L'autre explication possible à la moindre validité et fiabilité des données chinoises réside sans doute dans le fait que l'échantillon chinois reste faible.

6.2.2.1.2 La moyenne de la dimension prescription

Le score moyen de la sensibilité à la prescription dans l'une et l'autre culture est similaire ($\bar{X}_{Fr}=2,79$; $\bar{X}_{Ch}=2,80$), et nos tests de significativité montrent qu'il n'y a pas de différence significative entre ces deux moyennes. Sur notre terrain, les consommateurs chinois et français sont similairement sensibles à la prescription d'achat ($H_{1.3}$ validée).

¹⁵⁸ Le chercheur ne parle pas chinois. Outre la difficulté à trouver un collègue pour mener l'étude qualitative en Chine, la sous-traitance de l'organisation d'entretiens semi-directifs avec des chinois présentait un biais selon nous : comment être sûr que les entretiens sont menées de façon identique ?

Ces conclusions sont en accord avec Dawar et ses collègues (1996) lorsqu'ils indiquent que l'aversion au risque et la distance hiérarchique tels que prévus par Hofstede (2001) sont positivement corrélées à la recherche d'informations et de conseils auprès des autres. La France et la Chine ont un score élevé sur ces deux dimensions, la sensibilité à la prescription s'apparente à de la recherche d'informations et de conseils, nos données respectent donc la logique de ces auteurs. Mais elles vont plus loin en intégrant la délégation de la décision d'achat : alors que de Mooij (2004) anticipe le lien entre contrôle de l'incertitude et comportements prescriptifs, nous confirmons ce point. Plus spécifiquement, le système de valeurs chinois est basé sur les relations interpersonnelles, la recherche du consensus, ce qui encourage les citoyens chinois à observer les normes prescrites au sein du groupe (Wang et Lin 2009).

Cependant l'aspect discriminant de la sensibilité à la prescription diverge d'une culture à l'autre : dans le cas français, c'est la dimension la plus discriminante dans la formation des groupes, ce qui n'est pas vrai dans le cas chinois. Peut-être est-ce dû au fait que les activités prescriptives professionnelles sont encore jeunes en Chine, notamment dans le domaine vétérinaire ? L'activité vétérinaire a longtemps été très traditionnelle et commence à se professionnaliser seulement aujourd'hui¹⁵⁹. D'autre part, il semble que les recommandations d'achat provenant des proches soient plus influentes que celles issues d'organisations professionnelles (St-Maurice, Süssmuth-Dyckerhoff et Tsai 2008). Peut-être les chinois portent-ils alors moins d'importance aux recommandations des vétérinaires en tant que professionnels ?

¹⁵⁹ Commentaires issus d'une discussion avec des représentants de la société Royal Canin.

6.2.2.2 L'impact de la culture sur les styles décisionnels

Contrairement à son absence d'influence sur la sensibilité à la prescription d'achat, sur notre terrain, *la culture impacte les styles de décision des consommateurs*. Il y a bien une différence significative entre le style de décision d'achat des consommateurs français et chinois, nos hypothèses $H_{1.1}$ et $H_{1.2}$ sont validées.

En l'absence de données sur ce thème, nous pouvons dire que la culture expliquerait plus de 50% de la variabilité dans les styles de décision des Français et des Chinois. Ce qui est beaucoup selon nous. Les cultures française et chinoise, même si elles se rejoignent sur le contrôle de l'incertitude, l'aversion au risque, le respect de la hiérarchie (Hofstede 2001), le temps polychrome et un contexte riche (Hall 1984), il n'en demeure pas moins que leurs racines culturelles et traditionnelles sont clairement distinctes : occidentales gréco-latines pour la France et orientales confucéennes pour la Chine. C'est sans doute la principale raison qui explique que la culture impacte largement les styles de décision d'achat sur notre terrain¹⁶⁰.

Plus précisément, il y a une différence significative sur plusieurs caractéristiques de décision d'achat entre les Français et les Chinois. Comparés aux Français, les Chinois sont très significativement ($p < .001$) plus sensibles aux nouveautés ($\bar{X}_{Ch}=2,92$; $\bar{X}_{Fr}=2,02$), recherchent plus de plaisir lors de leurs achats ($\bar{X}_{Ch}=3,50$; $\bar{X}_{Fr}=3,01$), sont plus impulsifs ($\bar{X}_{Ch}=2,33$; $\bar{X}_{Fr}=1,58$), et plus confus ($\bar{X}_{Ch}=2,69$; $\bar{X}_{Fr}=2,54$), mais moins fidèles aux marques et aux magasins ($\bar{X}_{Ch}=3,66$; $\bar{X}_{Fr}=3,95$).

Même si les valeurs utilitaires issues de la tradition confucéenne prédominent, telles que la sensibilité au prix ou la qualité, celles liées au plaisir prennent de plus en plus d'importance en Chine, notamment dans les zones industrialisées comme Shanghai ou Pékin (Ralston et

¹⁶⁰ D'autant que nos items ne se réfèrent qu'à une seule et même catégorie de produits : les aliments pour animaux de compagnie, ce qui exclut l'impact du produit sur le différentiel entre les réponses.

al. 1996 ; Zhu et al. 2009). D'autres auteurs (Xu-Priour et Cliquet 2013) confirment la recherche de plaisir lors du *shopping* comme une nouvelle tendance en Chine ; nos données vont dans ce sens, et accentuent même ce phénomène, puisque sur notre marché, les chinois sont significativement plus hédonistes que les français. Soigner l'apparence est primordial dans la culture chinoise, c'est une dimension qui impacte la façon dont les consommateurs opèrent leurs décisions d'achat. Alors que la sensibilité à l'apparence est positivement corrélée à la nouveauté, une autre dimension centrale dans la culture chinoise comme l'aversion au risque est négativement corrélée à la nouveauté et à l'hédonisme (Bao et al. 2003). Nos données tranchent le débat en indiquant que les nouveautés semblent constituer un élément important aux yeux des Chinois, incitant ainsi les offreurs à innover dans les produits qu'ils mettent sur le marché.

Ces contradictions chinoises nous rappellent le segment des « consommateurs ambivalents » : ils sont à la fois les plus sensibles à la prescription, aux prix bas, aux nouveautés et ils sont les plus impulsifs. Ce profil ne semble pas correspondre à celui qui recourt aux prescriptions. Ce point devra faire l'objet de nouvelles recherches.

Le fait que globalement les chinois soient significativement moins fidèles aux marques et aux magasins que les français, nous interpelle quelque peu également. Nous pensions que la vision à long terme de la culture chinoise, la peur de se tromper et des conséquences potentiellement négatives sur l'apparence, le respect de la tradition, favoriseraient la fidélité. C'est ce que semble indiquer De La Robertie (2012). Toutefois, même s'il reste significativement inférieur à celui de la France, le score moyen de la fidélité en Chine

s'approche de 4 (sur les 5 points que compte l'échelle) : les Chinois restent plutôt fidèles aux marques et aux magasins¹⁶¹.

Un autre point attire notre attention : les chinois semblent plus confus que les français. Cette dimension a d'ailleurs un rôle primordial dans la formation des segments de styles de décision en Chine, puisque *c'est la dimension la plus discriminante* ($F=90,140$; $p<,001$). Cet aspect est peu abordé dans la littérature scientifique. De nombreuses marques et produits occidentaux inondent le marché chinois depuis son ouverture à l'économie de marché dans les années 1990 ; les publicités, l'apparition de nouveaux concepts de magasins, entraînent peut-être une certaine confusion dans l'esprit des chinois.

Cet impact culturel modifie indéniablement la constitution des segments de marché. Si l'on retrouve deux des trois segments d'une culture à l'autre, en revanche le troisième segment regroupe « les autonomes » en France, et « les ambivalents » en Chine. Les consommateurs sont les moins sensibles aux prescriptions dans le premier cas, et ils sont les plus sensibles dans le second cas. Parallèlement les corrélations entre la sensibilité à la prescription et les autres caractéristiques de décision d'achat ne sont pas non plus identiques d'une culture à l'autre.

En revanche il n'y a pas de différence significative sur les dimensions perfectionnisme, marque, prix, et prescription : la culture ne semble pas impacter ces dimensions.

Aucune étude ne compare les styles de décision d'achat des français et des chinois, il nous est donc difficile d'établir un lien avec des recherches précédentes. Cependant, selon le style de décision décrit par Tai (2005), les femmes de Shanghai sont également perfectionnistes, mais elles sont sensibles au prix et peu fidèles. Ce qui diffère de nos résultats et laisse à penser que

¹⁶¹ Des recherches précédentes concluent à une similarité entre les cultures asiatiques et occidentales sur la dimension de la fidélité (Leng et Botelho 2010 ; Leo et al. 2005). En revanche, d'autres études rejettent ce facteur de l'instrument de mesure CSI par manque de validité (Bao et al. 2003 ; Dao 2005).

la catégorie de produits impacte les styles décisionnels, puisque sur un échantillon similaire¹⁶², seule la catégorie de produit change¹⁶³.

Enfin, dans la partie 1 de cette thèse, nous présentons un tableau résumant les comparaisons interculturelles selon les styles de décision d'achat. Le même tableau inséré ci-dessous reprend nos données en dernière ligne (tableau 30). Comme pour les études précédentes, les conclusions de notre recherche montrent que le style décisionnel varie d'une culture à l'autre, les caractéristiques ne scorent pas de façon identique selon les échantillons. Les études présentées ci-dessous comparent un pays asiatique et un pays de culture occidentale. Les pays asiatiques ont de nombreux points en commun culturellement, tout comme les pays occidentaux ont beaucoup de similarités. Nous aurions pu prédire des rapprochements entre ces études, cependant, ce tableau fait ressortir de nombreuses différences. Sans nul doute, des divergences culturelles persistent entre les pays occidentaux d'un côté, et les pays asiatiques de l'autre, ce qui impacte le comportement des consommateurs en dernier lieu. De plus, le fait que la catégorie de produit ne soit pas unique entre les études, empêche une certaine cohérence dans ces résultats.

¹⁶² Pour notre étude, une majorité de répondants chinois habite à Shanghai et Pékin.

¹⁶³ Pour notre étude, les items portent sur les aliments pour animaux de compagnie, contrairement à l'étude de Tai (2005) qui ne concerne pas un produit en particulier.

Tableau 30 – Styles de décision d’achat et comparaisons interculturelles

Dimensions ¹⁶⁴ Auteurs	Q	M	P	C	I	H	F	N	Autres
Leo et al. (2005) Singapour vs. Australie	-*	-	R	-	R	-*	-*	+	/
Leng et Botelho (2010) Japon vs. Etats-Unis	-	-	R	+	R	-*	+	-	/
Bao et al. (2003) Chine vs. Etats-Unis	R	-	-	+	R	-	R	-	Apparence + Aversion au risque +
Dao (2005) Vietnam vs. France	+	+	R	-	R	R	R	R	Garantie + Design +
Chine vs. France	+	-*	+	+	+	+	-	+	Prescription +*

* non significatif $p > 0,05$.

6.2.2.3 L’impact de la culture sur l’attachement à l’animal

L’attachement à la marque est régulièrement abordé en marketing (Lacœuilhe et Belaïd 2007), en revanche, l’attachement à l’animal de compagnie l’est peu, et à notre connaissance, c’est la première fois qu’il est traité dans un contexte interculturel.

Selon nos données, l’attachement à l’animal de compagnie est fort dans les deux cultures, et il n’y a pas de différence significative des scores moyens de cette dimension entre les français ($\bar{X}_{Fr}=4,41$) et les chinois ($\bar{X}_{Ch}=4,33$). Les propriétaires d’animaux de compagnie sont autant attachés à leur chien et à leur chat d’une culture à l’autre.

En revanche, alors que dans le cas de l’échantillon français, les items composant le facteur de l’attachement à l’animal explique 73% de la variance et la fiabilité est excellente ($\alpha_{Fr}=,874$), ce n’est pas le cas pour l’échantillon chinois. Ce facteur n’explique *que* 48% de la variance et l’alpha de Cronbach n’est *que* de $\alpha_{Ch}=,631$. Soit le modèle mesure mal l’attachement à l’animal dans la culture chinoise, soit, une nouvelle fois, la taille de l’échantillon est en cause.

¹⁶⁴ Q=qualité; M=marque; P=prix; C=confusion; I=impulsivité; H=hédonisme; F=fidélité; N=nouveauté; R=rejeté durant la phase d’analyse. Le signe ‘+’ indique que les consommateurs asiatiques sont plus sensibles, le signe ‘-’ indique qu’ils sont moins sensibles, le signe ‘=’ indique qu’ils sont aussi sensibles, que leurs homologues occidentaux.

Nous devons tester notre échelle de mesure sur une autre culture afin d'obtenir des éléments de réponse.

Il est vrai aussi que l'engouement pour les animaux de compagnie est récent en Chine, puisqu'il est interdit de posséder un animal de compagnie dans les régions urbaines jusqu'en 1992. Pourtant, la possession d'animaux progresse assez rapidement dans les principales villes chinoises, surtout parmi les femmes jeunes (Headey et al. 2008). Ces auteurs confirment d'ailleurs un impact positif de la possession de chiens sur la santé de leur propriétaire chinois, ce qui nous amène à penser que leur attachement à leur chien y est pour quelque chose. De nombreuses recherches anglo-saxonnes arrivent aux mêmes conclusions : la possession d'animaux a un impact positif sur la santé et le bien-être (Clark Cline 2010), et joue un rôle de catalyseur social (McNicholas et Collis 2000). La relation qu'entretiennent les maîtres avec leur animal se rapproche des relations humaines, certains allant jusqu'à préférer les animaux plutôt que les hommes (Holbrook et Woodside 2008).

Nos résultats sont donc en conformité avec ces recherches : les chinois éprouvent un attachement aussi fort à leur animal que leurs homologues français. Ils sont prêts à consacrer de l'argent pour ce type d'achat. Pour répondre à la demande du marché chinois, des multinationales comme Nestlé Purina et Mars y implantent des usines de fabrication d'aliments depuis les années 2000. Preuve en est que ce marché présente un intérêt majeur d'un point de vue managérial¹⁶⁵.

Cette deuxième section du chapitre 6 a discuté les résultats de notre étude quantitative. Face au déficit de publications scientifiques sur la prescription d'achat, la richesse de nos données est l'occasion d'une discussion approfondie.

Conformément à nos attentes, sur notre terrain, la sensibilité à la prescription peut être considérée comme une caractéristique fondamentale de décision d'achat. Lorsque le risque

¹⁶⁵ Nous avons d'ailleurs été sollicités pour présenter les conclusions de notre recherche à ces industriels.

perçu est élevé comme c'est le cas sur le marché des aliments pour animaux de compagnie, les individus ont besoin de s'en remettre à un prescripteur, et de leur déléguer la décision d'achat dans les cas extrêmes. C'est cette prescription extrême qui est mise en relief dans notre travail de recherche, et qui est selon nous la facette la plus intéressante du phénomène prescriptif. Des études comparables sur les styles de décision prennent bien en compte l'influence des autres, la dépendance envers les tiers lors du processus d'achat, mais jamais la délégation pure et simple de la décision auprès d'un expert. Nous tentons de mesurer ce phénomène et mettons en lumière l'importance de son rôle dans la formation des segments de marché. Nous connaissons également quels sont les liens entre cette dimension et les autres caractéristiques de décision d'achat, mais aussi avec l'attachement à l'animal, le profil sociodémographique des consommateurs, et le type d'animal. A notre connaissance, aucune recherche précédente ne précise ces liens.

Enfin, la culture influence de façon significative les styles de décision d'achat, ce qui est conforme avec la littérature sur les styles décisionnels. Pourtant, certains indiquent que la globalisation et les nouvelles technologies impliquent une homogénéisation croissante des valeurs culturelles (Levitt 1983), et donc des comportements des consommateurs. Malgré la tentation de standardiser le marketing mix, nos données indiquent que la culture impacte la façon dont les individus prennent leurs décisions d'achat, et qu'il serait bon de le prendre en compte dans l'adaptation du marketing opérationnel.

En revanche, alors que l'on pourrait croire que la France et la Chine sont de cultures diamétralement opposées, des points communs persistent. A titre d'exemple, la sensibilité à la prescription n'est pas impactée par la variable culturelle. Nous retrouvons ce phénomène dans la culture chinoise, ce qui est conforme à nos attentes, puisque, à l'image de la France, cette culture est également réfractaire aux risques liés à la décision et ses conséquences sur les acheteurs.

Toutefois, une interrogation subsiste. Les cultures anglo-saxonne et scandinave ont un faible score sur le contrôle de l'incertitude et le pouvoir hiérarchique (Hofstede 2001). On peut donc raisonnablement envisager des résultats différents comparés à nos données. Pourtant dans ces pays on observe également la présence de réseaux prescriptifs. L'influence de la catégorie de produit serait-elle supérieure à celle de la culture ? Des études complémentaires sont nécessaires pour pouvoir répondre à ces nouvelles questions.

Résumé du chapitre 6

A la suite du chapitre 5 consacré aux résultats de nos études qualitative et quantitative, le chapitre 6 propose de les analyser d'une façon critique, en les mettant en perspective par rapport à la revue de la littérature. Nous avons aussi tenté un lien entre les phases qualitative et quantitative.

Notre définition de la prescription d'achat complète les définitions existantes en y intégrant les principaux concepts sous-jacents. Le fait majeur est que la prescription d'achat reste un *conseil* dans l'esprit des consommateurs, mais aussi des prescripteurs. Même s'il est issu de la vente de vins en ligne, le cadre conceptuel de Stenger (2006) reste un outil pertinent pour mieux préciser les phénomènes prescriptifs sur un marché donné. En revanche, contrairement à ce qu'indique notre état de l'art, sur notre terrain, l'absence de prescripteur ne provoquerait pas une crise de l'échange, l'insatisfaction des suiveurs de prescriptions n'est pas avérée, et le prix reste le frein principal au recours aux prescripteurs. Enfin, parmi les antécédents évoqués par la littérature, sur le marché des aliments pour animaux de compagnie, ce sont le risque perçu, la confiance, l'asymétrie d'informations et la relation triangulaire maître-animal-vétérinaire qui impactent le plus le recours au prescripteur.

.../...

.../...

A la suite de l'étude qualitative, nous avons mesuré la sensibilité à la prescription d'achat. Elle est validée en tant que caractéristique fondamentale de décision d'achat, au même titre que la dépendance aux autres, la recherche d'avis, ou l'influence interpersonnelle (Tai 2005 ; Zhu et al. 2009 ; Lysonski & Durvasula 2013).

Nous pensions que les acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie seraient davantage sensibles aux prescriptions d'achat, cependant cette dimension a un rôle discriminant sur la formation des segments de marché. Sur le segment des perfectionnistes, elle obtient un score moyen élevé, ce qui révèle qu'une partie des consommateurs est effectivement très sensible aux prescriptions. Conformément à nos attentes, la sensibilité à la prescription est positivement corrélée à la fidélité, au perfectionnisme et à la confusion ; et contrairement à ce que nous pensions, elle est également positivement corrélée à la nouveauté et à la marque. A la suite de notre étude quantitative, nous confirmons que sensibilité à la prescription et attachement à l'animal sont positivement et significativement corrélés. Conformément à nos attentes, sur notre terrain, la culture impacte les styles de décision d'achat, mais pas la sensibilité à la prescription. Ces résultats devront toutefois être complétés par une étude impliquant des pays anglo-saxons.

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

La partie 1 de cette thèse consacrée à la revue de la littérature sert à poser les fondations de notre partie 2 consacrée à notre approche opérationnelle.

Dans le chapitre 4 nous présentons les objectifs, les hypothèses et la méthodologie employée pour mener à bien notre recherche.

L'état de l'art met en exergue un déficit d'informations quant à la prescription d'achat. De plus, il s'avère que les quelques propositions et théories émises par les chercheurs sont peu testées sur le terrain. Ainsi, notre première intention consiste à mieux comprendre les phénomènes de prescription d'achat, et autres concepts associés. Plus précisément, notre objectif de recherche n°1 est de produire une définition complète et précise de la prescription d'achat. Pour atteindre cet objectif de recherche, une étude qualitative est menée sur le marché des aliments pour animaux de compagnie en France. Plus précisément, 20 entretiens semi-directifs avec des vétérinaires prescripteurs et des acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie sont réalisés. L'analyse manuelle et automatisée des données textuelles (logiciel NVivo) permet de mieux appréhender les phénomènes de prescription d'achat.

L'objectif de recherche n°2 vise à mesurer la sensibilité des consommateurs à la prescription d'achat. L'objectif n°3 enfin est de mesurer l'impact de la culture sur nos résultats issus des échantillons français et chinois. L'approche selon les styles de décision d'achat est privilégiée pour atteindre ces objectifs. Une enquête quantitative est menée, à l'aide du CSI (Sproles et Kendall 1986), auprès de 308 acheteurs français et 221 acheteurs chinois d'aliments pour

animaux de compagnie. Des analyses descriptives et explicatives (logiciel SPSS IBM) produisent des données, qui une fois analysées permettent d'atteindre nos objectifs de recherche, et de valider ou rejeter nos hypothèses.

Les chapitres 5 et 6 sont respectivement consacrés à la présentation, puis à la discussion de nos résultats.

A l'issue de la phase qualitative, nous proposons une définition plus complète du concept de prescription d'achat. Nous en profitons pour tester ensuite les différents apports issus de la littérature, certains sont validés, d'autres sont rejetés, ou exigent une mesure quantitative, comme du lien entre la prescription et le prix ou l'attachement à l'animal. D'autres caractéristiques de consommation sont prégnantes comme la fidélité, le perfectionnisme, la confusion. Ce qui nous amène à la réalisation d'une recherche quantitative basée sur les styles de décisions d'achat.

Outre le fait qu'elle confirme certains liens entre variables mis en lumière dans la phase qualitative, l'étude quantitative valide et mesure la sensibilité à la prescription selon les styles de décision des consommateurs. Sur notre terrain, les consommateurs sont modérément sensibles aux prescriptions. En revanche, cette caractéristique fondamentale de décision d'achat a un rôle discriminant sur la formation des segments de marché selon les styles décisionnels. Au sein du segments des « perfectionnistes », elle se retrouve associée à la fidélité et à la sensibilité à la qualité. En outre, elle est positivement corrélée à la nouveauté, à la confusion et à la marque, mais négativement corrélée au prix et à l'impulsivité. A l'issue de l'étude qualitative, nous avons voulu mesurer le lien entre la sensibilité à la prescription et l'attachement à l'animal, et le profil sociodémographique. Il y a une relation positive significative entre la prescription et l'attachement à l'animal en France, mais non significative avec le profil sociodémographique, hormis avec la catégorie socio professionnelle en Chine.

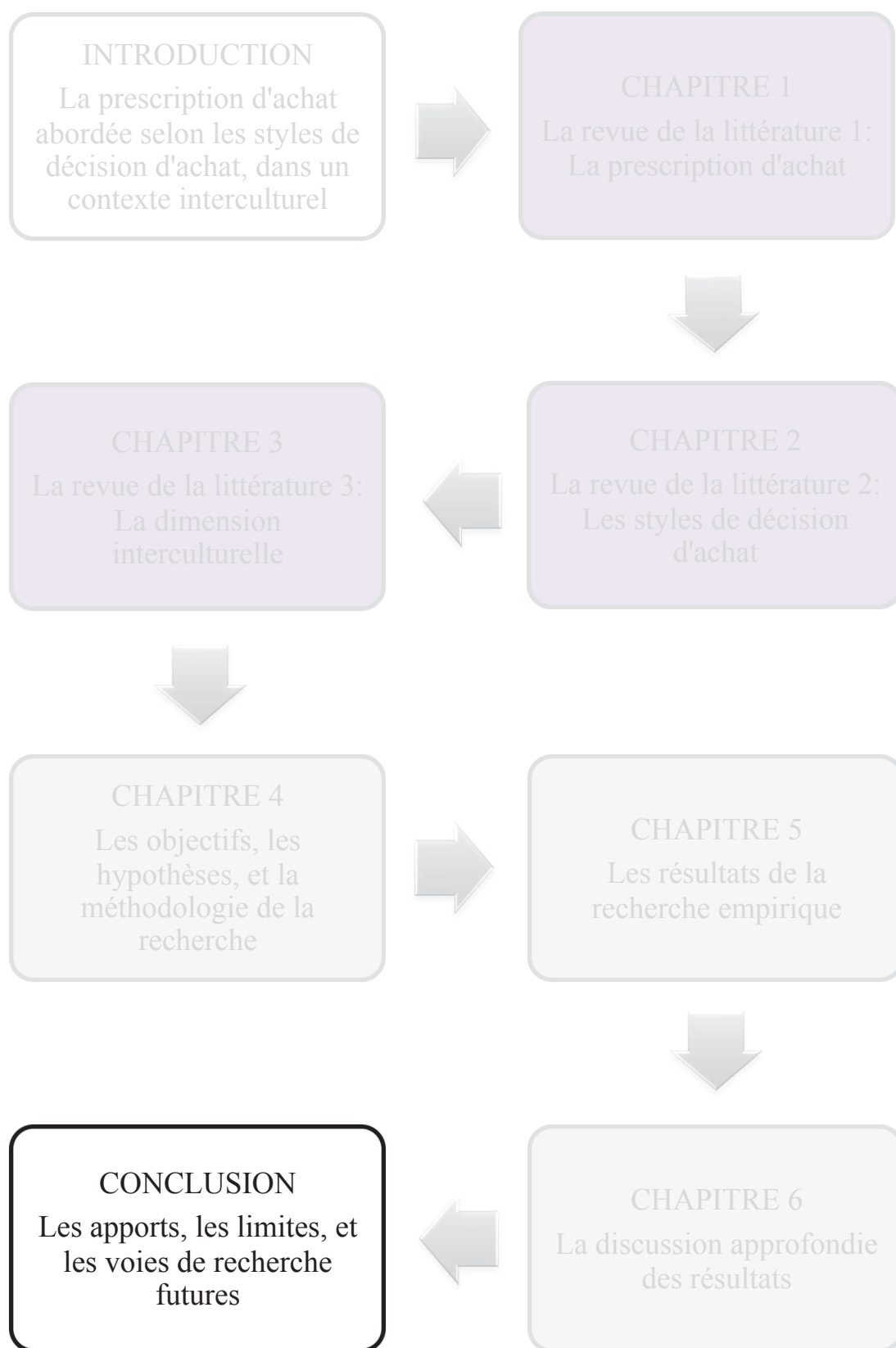
Le type d'animal n'impacte pas non plus le fait que les individus soient sensibles à la prescription ou non.

Enfin, le rôle de la culture est abordé. Les résultats les plus marquants résident dans le fait que la culture a une influence significative sur les styles de décision d'achat des consommateurs. Alors que pourtant la France et la Chine sont considérées comme étant des nations culturellement très éloignées, des points de convergence existent, notamment sur la sensibilité à la prescription. Cette dimension est liée au contrôle de l'incertitude et à l'aversion au risque ; ce sont deux points communs aux cultures française et chinoise. C'est probablement la raison pour laquelle les Français sont aussi sensibles aux conseils du prescripteur que les Chinois. D'autres caractéristiques de décision d'achat convergent d'une culture à l'autre, comme le perfectionnisme, la sensibilité à la marque, la sensibilité aux prix bas, ou l'attachement à l'animal.

En définitive, sur les 22 hypothèses émises, 14 sont validées et 8 sont rejetées.

Dans la conclusion générale qui suit, nous précisons les contributions-clés, mais aussi les limites de notre travail, et les perspectives de recherche futures.

Figure 1 (sexies) – Schéma de repérage de la thèse



CONCLUSION GÉNÉRALE

Apports, limites et voies de recherche futures

Après avoir rappelé l'objet de notre recherche, cette conclusion souligne les contributions-clés et implications de nos travaux, d'un point de vue théorique, méthodologique et managérial. Malgré tous nos efforts, certaines limites apparaissent, et beaucoup reste à faire. Ce qui nous encourage à envisager de nouvelles perspectives et voies de recherche futures pour poursuivre ce travail. Cela permettra d'enrichir les connaissances sur la prescription d'achat et les styles de décision d'achat dans un contexte interculturel.

A l'issue du mémoire de Master Marketing (parcours recherche) sur les styles de décision d'achat des acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie, un des professeurs présents à la soutenance souligne à juste titre l'intérêt du prescripteur sur le marché d'une part, et le manque de travaux académiques sur ce concept d'autre part. Après une rapide recherche sur la prescription via les moteurs de recherche spécialisés du type EBSCO, il s'avère que la plupart des publications scientifiques sur ce thème concerne la prescription de médicaments. Ainsi, peu est dit sur la sous-traitance de la décision d'achat ; pourtant, sous sa forme extrême, elle constitue un phénomène très intéressant selon lequel le consommateur *décide de ne pas décider* (Olshavsky 1985) lors du choix de la marque ou du produit à acheter. Seuls quelques auteurs français traitent ce sujet, malgré son intérêt marketing. Notre décision est prise d'enrichir nos connaissances sur la prescription d'achat. Une revue de la littérature plus poussée a mis en relief un certain nombre de manquements, imprécisions, et absences de confrontations terrain, notamment à l'international.

Tout d'abord, nous avons voulu savoir ce qu'était la prescription d'achat. Est-ce seulement un acte de communication, un conseil, une recommandation, ou alors un ordre émis de façon autoritaire ? La communauté scientifique n'est pas unanime sur ce qu'est la prescription d'achat, d'autant que les définitions sur le sujet sont limitées. A notre connaissance, une seule

est publiée, mais elle nous semblait perfectible, alors qu'elle n'est pas testée sur le terrain, comme bon nombre des propositions émises sur ce thème.

La première phase de notre recherche visait donc à mieux connaître les phénomènes de prescription d'achat et à nous « imprégner » du sujet en profondeur. Plus précisément, à partir du terrain, nous voulions produire une définition plus complète de la prescription d'achat. Parallèlement, nous ambitionnions de tester les avancées produites par la communauté scientifique sur un terrain qui nous semblait particulièrement propice aux prescriptions d'achat, et intéressant d'un point de vue académique et managérial : le marché des aliments pour animaux de compagnie. Une étude qualitative constitue la première phase de notre recherche. Des entretiens semi-directifs sont menés auprès de 10 vétérinaires prescripteurs et 10 propriétaires de chiens et chats, suiveurs de prescription.

A l'issue de cette étape, outre le fait que nous voulions mesurer des liens entre la prescription et d'autres variables mises en lumière durant la phase qualitative, nous cherchions avant tout à connaître le poids de ce phénomène parmi les habitudes de consommation des individus. Le recours au prescripteur fait-il partie des principales stratégies de décision des consommateurs ? et si oui, quel est son poids parmi ces caractéristiques de décision possibles ? Peut-être que la prescription d'achat est peu étudiée parce que ce phénomène reste finalement anecdotique sur le marché ? Pourtant certaines grandes entreprises développent leur stratégie autour de réseaux de prescripteurs. Dans un monde globalisé, retrouve-t-on cette sensibilité prescriptive dans d'autres cultures ? La France et la Chine divergent-elles à ce point ? Ou alors est-il possible qu'elles convergent ne serait-ce que sur la sensibilité aux prescriptions ?

Durant la deuxième phase opérationnelle de la recherche, quantitative cette fois, nous avons fait le choix d'aborder la prescription d'achat sous l'angle des styles de décision d'achat des consommateurs. A l'aide de l'instrument CSI (Sproles et Kendall 1986) enrichi d'une

nouvelle dimension (« la sensibilité à la prescription »), une étude quantitative est menée auprès de 308 acheteurs français et 221 acheteurs chinois d'aliments pour animaux de compagnie. Une série d'analyses descriptives et explicatives nous ont permis de répondre à ces questions et de tester nos hypothèses de recherche.

Ce travail en deux étapes a produit un certain nombre de contributions-clés, débouchant sur des implications théoriques, méthodologiques et managériales.

D'un point de vue théorique tout d'abord, l'étude qualitative nous a permis de mieux définir ce qu'est la prescription d'achat. Elle est « un *conseil* donné par un prescripteur à un acheteur, et dont *l'intensité* varie en fonction de la *problématique* de décision d'achat rencontrée. Fondée sur une relation de *confiance* entre les parties, la prescription permet de résoudre un problème qui est le plus souvent *commun* au prescripteur et à l'acheteur ». Nous savons désormais que le prescripteur est « grâce à son *savoir*, une personne de *confiance* qui prescrit une marque ou un produit à un acheteur, dans le but de *résoudre* une problématique de décision d'achat *complexe*. Le prescripteur prescrit de façon *indépendante*, dans *l'intérêt des deux parties* ». Ces définitions doivent servir de base à de futures recherches sur la prescription d'achat¹⁶⁶.

D'autre part, nous avons voulu profiter de la richesse de nos données qualitatives pour tester, valider ou rejeter un certain nombre de propositions ou théories émises au préalable par la communauté scientifique sur les phénomènes de prescription.

Dans un second temps, l'étude quantitative a permis d'enrichir les connaissances théoriques dans trois domaines : la prescription d'achat, les styles de décision d'achat, et la culture.

¹⁶⁶ A la suite de la présentation de notre recherche qualitative à un congrès de recherche (*International Marketing Trends Conference*, Paris, 17-19 janvier 2013), elle bénéficie d'une pré-acceptation pour une publication prochaine dans la revue *Journal of Marketing Trends*.

Dans cette recherche, nous abordons la prescription sous un angle totalement nouveau et inédit : la sensibilité des consommateurs à ce concept, selon les styles de décision d'achat. Au départ, il nous semblait réducteur de l'appréhender comme un concept isolé, c'est pourquoi nous souhaitons l'intégrer aux styles de décision d'achat, alors que la prise de décision n'est pas unidimensionnelle. La sensibilité à la prescription d'achat peut désormais être considérée comme une *caractéristique fondamentale de décision d'achat*, au même titre que la sensibilité au prix ou à la qualité. Sur un marché tel que le nôtre, où le risque perçu est élevé, les consommateurs sont globalement modérément sensibles aux prescriptions. Toutefois, 43% des consommateurs français sont plutôt ou tout à fait d'accord sur le fait que le vétérinaire influence leurs choix de marque ou d'aliment ; 43% des consommateurs français sont plutôt ou tout à fait d'accord pour suivre la prescription du vétérinaire ; alors que 16% des consommateurs français sont plutôt ou tout à fait d'accord pour affirmer que le vétérinaire *décide à leur place* de la marque d'aliment à acheter pour leur animal. De plus, cette dimension peut avoir un *rôle discriminant* dans la formation des segments selon les styles de décision d'achat. Nous savons désormais que le suiveur de prescription est perfectionniste, fidèle, hédoniste et confus. En revanche, il n'est ni impulsif dans ses achats, ni sensible aux prix.

Notre étude quantitative permet de *challenge* l'approche de Sproles et Kendall (1986) sur les styles de décision d'achat des français. Outre une recherche doctorale précédente (Dao 2005), à notre connaissance aucune publication scientifique ne traite des styles décisionnels des consommateurs français. Sur notre terrain, ces derniers adoptent un style de décision caractérisé par la fidélité, le perfectionnisme, l'hédonisme et la sensibilité à la prescription. Ils sont modérément sensibles aux marques, peu confus, peu impulsifs, et peu sensibles aux prix ou aux nouveautés.

Face au déficit de comparaisons interculturelles franco-chinoises, nos données contribuent largement aux connaissances académiques en marketing interculturel. Nous savons désormais qu'il y a une *différence significative* entre les styles de décision d'achat des Français et des Chinois. Ils divergent en effet sur la recherche de nouveautés, de plaisir, et l'impulsivité. On peut alors envisager que la culture n'implique pas un style de décision d'achat universel, même pour une seule et même catégorie de produits. En revanche, ils convergent sur certains points, dont la prescription.

Alors qu'au départ, nous pouvions penser que les comportements des Français et des Chinois étaient opposés, finalement ils ne sont pas si éloignés que cela. Ainsi, malgré des racines culturelles profondément différentes, les cultures françaises et chinoises ont des points communs, ce qui permet de retrouver des similitudes comportementales chez les consommateurs qui en sont issus. Le lien établi par certains chercheurs (Dawar et al. 1996 ; de Mooij 2004), entre contrôle d'incertitude et recherche d'informations ou prescription, est confirmé par notre étude. C'est probablement la présence d'une forte aversion au risque au sein des cultures française et chinoise qui explique cette similitude de résultats entre les deux échantillons quant à la prescription. Face à ce concept, les consommateurs français et chinois semblent partager les mêmes valeurs et les mêmes comportements.

Enfin, les animaux de compagnie sont la seule chose que l'on puisse acheter ou vendre, et qui procure autant d'amour, de plaisir, de réconfort (Sanders 1990). Ils s'inscrivent dans l'échange afin de satisfaire des besoins, donc le marketing est une activité qui s'étend bien au-delà des hommes et inclut le monde des animaux familiers (Morwitz 2008). Pourtant, en dehors des Etats-Unis, peu de recherches traitent ce sujet, notamment dans un contexte interculturel (Chen et al. 2009). Il était urgent de rétablir ce déséquilibre. Ainsi nous sommes en mesure d'apporter des éléments de réponse aux questions posées par certains chercheurs (Aleysworth, Chapman et Dobscha 1999) : nous connaissons mieux la façon dont les

décisions d'achat d'aliments pour animaux familiers sont prises, nous savons qu'en tant que prescripteur, le vétérinaire joue un rôle important dans cette décision. De part le lien négatif entre la sensibilité à la prescription et la sensibilité aux prix bas, nous pensons que le prix impacte la perception des consommateurs vis-à-vis de la qualité. Nos avancées permettent à la communauté scientifique de mieux comprendre cet aspect de la vie des consommateurs.

Ainsi, d'un point de vue théorique, nous espérons que nos données enrichissent les connaissances scientifiques sur les concepts de prescription d'achat, de styles de décision et d'interculturalité¹⁶⁷.

D'un point de vue méthodologique ensuite, les implications sont intéressantes à plus d'un titre.

Le principal apport méthodologique réside dans le fait que la dimension de la sensibilité à la prescription ajoutée par nos soins est pertinente au sein de l'instrument de mesure mis en œuvre ici : sa validité et sa fiabilité sont bonnes. Aussi, nous recommandons de l'intégrer dans l'outil CSI pour mieux connaître les styles de décision d'achat des consommateurs, particulièrement sur des marchés où le risque perçu est élevé, comme c'est le cas sur notre terrain.

Alors que l'outil CSI est mis en œuvre à plusieurs reprises en Chine, ce n'est pas le cas en France. Cet outil est validé dans un contexte français, même si certains items disparaissent, d'autres sont associés au sein d'une même dimension, comme c'est le cas pour la sensibilité à

¹⁶⁷ Une partie de nos travaux quantitatifs sont en cours de révision (V3) pour, nous l'espérons, une publication prochaine dans la *Revue Française du Marketing*. Parallèlement, nous avons présenté ces données quantitatives à différents colloques : *XVI^{ème} Colloque Etienne Thil*, Paris, 2-4 octobre 2013, <http://thil2013.sciencesconf.org> ; *IX^{ème} Journée AFM du Marketing Agroalimentaire*, Montpellier, 27 septembre 2013, <http://umr-moisa.cirad.fr/actualites/9eme-journee-afm-du-marketing-agroalimentaire> ; *5th International Research Meeting in Business and Management*, Nice, 7-8 juillet 2014, <http://ipag-irm.sciencesconf.org> ; *Colloquium on European Research in Retailing*, Brème, 25-27 septembre 2014, <http://cerr.sciencesconf.org/>. Enfin, nous prévoyons un 3^{ème} et dernier article reprenant les résultats de la comparaison interculturelle, à proposer à une revue anglosaxonne.

la nouveauté et l'impulsivité. Il serait peut-être utile de reformuler ces items afin de mieux les distinguer d'une dimension à l'autre, car selon nous la sensibilité aux nouveautés et l'impulsivité restent deux concepts distincts.

En outre, nous avons remarqué que les items dont les scores sont inversés résistent particulièrement mal aux analyses de validité et de fiabilité. Les individus semblent avoir des difficultés à interpréter le sens de ces items ; il est donc possible que leurs réponses soient biaisées et non conformes à leurs pensées. Alors qu'il est recommandé d'utiliser des déclarations affirmatives et négatives pour mesurer les attitudes et les styles de vie (Malhotra 2011), nous conseillons de porter davantage d'attention à la formulation des déclarations négatives, afin de ne pas gêner les répondants dans leurs réponses.

De plus, les items composant la dimension du prix demandent à être reformulés. Il semble que l'item « Je choisis soigneusement les aliments et j'achète celui qui a le meilleur rapport qualité-prix » pose problème par son instabilité au sein de la dimension prix. Peut-être que les individus ne peuvent pas, à la fois rechercher des produits en promotion ou choisir ceux qui sont les moins chers, *et* rechercher le meilleur rapport qualité-prix. Ces deux situations paraissent déconnectées. Nous recommandons de supprimer cet item, et de le remplacer par un item mesurant la sensibilité aux prix bas, puisque la dimension de la qualité est déjà présente au sein de l'outil de mesure.

De même que nous pensons que la dimension qui mesure la confusion n'a pas lieu d'être. Nous avons des difficultés à accepter qu'elle fasse partie des caractéristiques fondamentales de décision d'achat. Selon nous, il s'agit davantage d'un état de fait, d'une conséquence de l'abondance d'informations, mais elle ne constitue pas un critère d'achat ou une caractéristique de décision d'achat en tant que telle, comme c'est le cas de la sensibilité au prix, à la qualité, à la prescription par exemple. Nous préconisons de supprimer cette dimension et éventuellement de la remplacer par une autre mieux adaptée au marché étudié.

D'un point de vue managérial enfin, les contributions de nos travaux sont nombreuses. Le marché des aliments pour animaux de compagnie est important¹⁶⁸ et il est massivement investi par de grands groupes mondiaux, propriétaires de marques connues. Outre le manque de données académiques sur ce marché, il était primordial pour nous que nos données aient des implications managériales fortes, tant vis-à-vis des offreurs, que des prescripteurs.

Globalement, nos données, qu'elles soient qualitatives ou quantitatives, permettent une meilleure compréhension des phénomènes de prescription d'achat, dans un contexte interculturel. Nous savons désormais à quel point le prescripteur peut constituer un maillon indispensable au sein de la chaîne de valeurs, notamment sur un marché complexe. Le prescripteur est utile aux offreurs, parce qu'il est indispensable à certains de leurs clients. L'intervention du prescripteur évite le non-choix en accompagnant le client dans sa prise de décision, pour finalement aboutir à un achat.

Nos résultats ont des implications managériales, notamment en termes de marketing stratégique : dans quelle mesure peuvent-elles contribuer aux décisions de segmentation, de ciblage et de positionnement ?

La classification opérée durant notre étude quantitative a mis en lumière 3 segments de marché, chacun caractérisé par un style de décision d'achat distinct. En France, nous avons détecté un groupe de consommateurs particulièrement sensibles aux prescriptions d'achat : le segment des « perfectionnistes ». Plus précisément, les consommateurs sensibles aux prescriptions sont également sensibles à la qualité et aux nouveautés, mais sont insensibles aux prix des produits qu'ils achètent. Ils sont également fidèles aux marques et aux magasins qu'ils fréquentent. En revanche, ils ont tendance à être perdus par l'abondance d'informations

¹⁶⁸ Près d'un foyer français sur deux possède un animal de compagnie (source : FACCO, <http://www.facco.fr/L-enquete-2010>).

en provenance des entreprises, et relatives aux produits, aux marques, aux circuits de distribution.

Face à des situations d'achat complexes, le prescripteur constitue une véritable valeur ajoutée pour l'offreur et pour ses clients. Pour les organisations qui souhaitent se lancer sur ce type de marché, nous leur conseillons de cibler le segment des « perfectionnistes », il représente la plus grosse part du marché, et est probablement le plus rentable. Elles peuvent toutefois choisir une stratégie complètement différente, et viser le segment des « autonomes », insensibles aux prescripteurs et moins fidèles, ou celui des « nomades » impulsifs, et sensibles aux prix bas.

Quant aux organisations déjà présentes sur le segment haut de gamme, elles sont encouragées à mettre en place des réseaux de prescripteurs, si tel n'est pas encore le cas.

Les entreprises opérant à l'international doivent prendre garde à l'impact potentiel de la culture sur la façon dont les consommateurs prennent leurs décisions. Sur notre terrain, il y a une différence significative entre les styles de décision d'achat des français et des chinois. En revanche, il semble que la culture n'ait pas d'impact sur le fait que les individus sont sensibles ou pas aux prescriptions d'achat, du moins dans un contexte franco-chinois. La mise en place de réseaux prescriptifs peut être une solution extrapolable, du moins dans les cultures où l'aversion au risque est forte. En définitive, les cultures à priori opposées se distinguent sur certains aspects certes, mais elles se rejoignent sur de nombreux autres.

Nos données peuvent également contribuer à l'optimisation du marketing opérationnel des entreprises impliquées dans des ventes complexes : comment peuvent-elles aider les *marketeurs* à développer une meilleure offre quant au produit, au prix, à la distribution et à la communication ? Les organisations qui collaborent ou souhaitent collaborer avec des prescripteurs, doivent s'assurer qu'elles offrent des produits de qualité. L'offre produits doit

être accompagnée de programmes de fidélité pour leurs clients finaux. Nous leur recommandons d'investir dans des projets de recherche et développement, afin que leurs équipes marketing mettent sur le marché des produits innovants de façon régulière. Ces investissements peuvent être financés par une marge commerciale supérieure issue de prix de vente plus élevés, puisque selon nos données, ce segment de consommateurs ne porte pas d'attention aux prix des produits.

Elles doivent particulièrement soigner leur communication, car il semble que les consommateurs soient perdus par l'afflux d'informations et de déclarations en tout genre. La largeur de gamme semble leur faire perdre tout repère, mais d'un autre côté c'est le rôle du prescripteur de prescrire le meilleur choix. D'autre part, les thèmes de communication possibles sont multiples. Le premier peut mettre en exergue la relation particulière que les maîtres entretiennent avec leur animal, car nos données montrent que plus les individus sont attachés à leur animal et plus ils sont sensibles aux prescriptions, et à la qualité des produits. La relation de confiance avec le prescripteur peut aussi être mise en valeur. Un autre thème peut insister sur l'apport de services du prescripteur : grâce à ses connaissances, il donne des conseils, solutionne des problèmes, fait gagner du temps, poursuit le même objectif que le consommateur. C'est en quelque sorte quelqu'un en qui on peut avoir confiance.

Non seulement les offreurs peuvent s'inspirer de nos recommandations, mais les prescripteurs trouveront dans cette recherche des orientations pour mieux gérer la relation avec leurs clients. Face à leurs fournisseurs et à leurs clients, nous conseillons aux prescripteurs de mettre en avant leurs connaissances et leur expérience, tant au niveau de la cible (ici : les animaux) qu'au niveau du produit (ici : l'alimentation). Ils doivent notamment passer du temps à expliquer les choses de façon simple, car leurs clients ont peu ou pas de connaissances, c'est aussi ce qui les encourage à consulter un prescripteur.

Les prescripteurs doivent insister sur le fait qu'ils poursuivent les mêmes objectifs que leurs clients, et qu'ils apportent des solutions à des problèmes qui sont complexes. Le risque perçu influe sur le recours à la prescription : les prescripteurs sont encouragés à insister sur les risques et conséquences potentiels d'une mauvaise décision d'achat.

Leur indépendance ne semble pas être remise en cause par leurs clients car ces derniers comprennent et acceptent les intérêts potentiels que les prescripteurs retirent de leur prescription. Les prescripteurs doivent donc se sentir à l'aise quant à ce sujet soit disant « critique » (Hatchuel 1995).

S'ils cherchent à capter de nouveaux clients, les prescripteurs devront probablement savoir gérer la question du prix, puisqu'il constitue malgré tout le principal frein au suivi de la prescription selon nos données qualitatives. Nous les encourageons alors à porter leurs efforts de communication sur la valeur ajoutée qu'ils apportent à leurs clients, grâce à la prescription : un meilleur produit, des conseils avisés, à la carte, fournis par un professionnel qui connaît les animaux et leur alimentation.

Sans tomber dans l'excès, ils doivent prendre en compte la relation parfois fusionnelle qu'entretiennent les maîtres vis-à-vis de leur chien ou de leur chat. En effet, l'attachement à l'animal est fort sur notre terrain, et plus ils y sont attachés, plus ils sont fidèles, et favorables aux produits de qualité et aux prescriptions, et moins ils sont sensibles aux prix.

Plus généralement, le modèle CSI peut dorénavant être aisément utilisé par les responsables marketing au sein des entreprises, pour mieux connaître les styles de décision d'achat des consommateurs sur un marché. Ainsi, nous espérons que cette thèse apporte des réponses aux interrogations des entreprises, et qu'elle présente un intérêt managérial¹⁶⁹.

¹⁶⁹ Royal Canin Chine et Neslté Purina Chine ont accepté de nous aider dans la validation du questionnaire chinois et la collecte des données en Chine. L'auteure est invitée au siège de Royal Canin en France pour présenter ces données (date à confirmer). Nous avons présenté une partie de ces travaux à un congrès mondial de

Malgré ces nombreux apports, quelques limites apparaissent. Elles sont de plusieurs ordres : théorique, méthodologique et managérial.

D'un point de vue théorique tout d'abord, cette recherche ne concerne *que* le marché des aliments pour animaux de compagnie. C'est probablement la limite la plus importante à ce niveau. Il existe de nombreux autres marchés prescriptifs : la construction, la critique gastronomique ou littéraire, l'enseignement, pour n'en citer que quelques-uns. Durant la phase qualitative, nous aurions pu collecter nos données auprès de prescripteurs issus d'un autre domaine que le monde vétérinaire ; de même que nous aurions pu interroger des consommateurs à propos d'autres types de prescription. Cela nous aurait permis de confronter nos données d'un marché à l'autre, et d'améliorer ainsi leur validité externe. Lors de la phase quantitative, nous aurions également pu scinder l'échantillon en deux et impliquer deux catégories de produits différentes dans les questionnaires : l'une correspondant aux aliments pour animaux familiers, et l'autre se référant aux constructions de maison par exemple, pour lesquelles l'architecte est susceptible de prescrire des artisans. Cependant, cela aurait complexifié encore davantage cette recherche qui juxtaposait déjà un certain nombre de concepts. Nous laissons donc à d'autres chercheurs, le soin de valider nos données sur d'autres marchés.

Dans l'industrie, de nombreux prescripteurs interviennent également. Sur certains points, les acheteurs industriels ne se comportent pas de la même façon que les consommateurs. Sont-ils aussi sensibles qu'eux aux prescriptions d'achats industriels ? Retrouve-t-on les mêmes

praticiens : le Pet Food Forum à Shanghai en août 2013 (cf. http://www.chinaexhibition.com/trade_events/3939-Petfood_Forum_China_2013.html). Une nouvelle communication vient d'être proposée pour celui qui se tiendra aux Etats-Unis en 2015. Enfin, deux vétérinaires ont demandé à recevoir les conclusions de l'étude qualitative, prouvant un certain intérêt managérial quant à notre recherche.

relations avec les autres caractéristiques d'achat ? Ces caractéristiques d'achat sont-elles d'ailleurs similaires ?

Nous avons basé une de nos hypothèses relatives à la culture sur le contrôle de l'incertitude, et dans une moindre mesure sur le pouvoir hiérarchique, points communs entre la Chine et la France. Afin de valider définitivement les liens entre ces dimensions et la sensibilité à la prescription il aurait fallu inclure dans cette recherche un autre pays au contrôle de l'incertitude et au pouvoir hiérarchique faibles comme les pays anglo-saxons ou scandinaves.

D'un point de vue méthodologique ensuite, certaines limites apparaissent également. Concernant l'étude qualitative, si les entretiens semi-directifs avec les prescripteurs sont menés auprès de vétérinaires, indépendamment les uns des autres, ce n'est pas le cas pour les entretiens avec les acheteurs. Ils fréquentent tous le même cabinet vétérinaire. Les réponses auraient peut-être été plus fiables si nous avions interrogé des acheteurs consultant différents vétérinaires.

La principale limite méthodologique issue de l'étude quantitative réside sans nul doute dans la faiblesse de nos échantillons, notamment celui constitué de répondants chinois. Les contraintes logistiques et les limites budgétaires ont réduit notre contrôle sur l'administration de ces questionnaires, tant du point de vue du nombre de questionnaires collectés, que de la fiabilité des réponses. Même si elle présente des avantages certains (Malhotra 2011), l'administration de questionnaires à distance subit l'inconvénient majeur de ne pouvoir « contrôler » l'opération. Nous avons peu d'emprise sur le profil des répondants, et sur le sérieux des réponses. De nombreux répondants ont arrêté le questionnaire avant la fin, ou ont répondu semble-t-il sans grande implication, et nous avons dû détruire quelques questionnaires, ce qui limite encore davantage la taille de l'échantillon, et donc sa fiabilité.

La faiblesse de l'échantillon chinois explique peut-être la faible résistance des items aux phases d'épuration des analyses factorielles. En définitive, la structure du modèle chinois est moins fiable que dans le cas français. Nous avons entrepris toutes les démarches possibles pour élargir cet échantillon, mais avons dû nous contenter de 221 répondants, afin de pouvoir poursuivre nos analyses explicatives, et mener à bien notre travail de recherche. Les données issues de l'échantillon chinois sont donc à interpréter avec précaution.

D'un point de vue managérial enfin, les limites rejoignent celles relatées plus haut. Cette recherche ne concerne *que* le marché des aliments pour animaux de compagnie. Même si nous pensons que nos conclusions sont transférables sur d'autres secteurs d'activités, notamment ceux évoluant dans des contextes d'achats complexes et où le risque perçu est élevé, cela peut constituer une limite pour les entreprises issues de secteurs différents.

Notre recherche n'implique *que* deux pays. Les organisations ont une approche globale, et traitent avec de nombreuses nations. Même si la Chine, en tant que pays émergent, reste une priorité pour les entreprises, d'autres nations présentent un intérêt managérial majeur. Notre étude est restrictive de ce point de vue. D'autres nations européennes offrent des opportunités d'affaires intéressantes pour les entreprises, comme notre premier partenaire économique qu'est l'Allemagne, et auraient mérité notre considération.

Ce sont autant de limites qui ouvrent la voie à de nouvelles perspectives de recherche pour la communauté scientifique. Les deux premières suggestions restent prioritaires.

Notre recherche sur la prescription d'achat se limite au marché des aliments pour animaux de compagnie, nous recommandons de tester nos conclusions sur d'autres marchés prescriptifs. Ils sont nombreux et variés. Ainsi, il serait utile de valider nos apports à la fois sur un marché de grande consommation, et sur un marché industriel.

Concernant la sensibilité à la prescription abordée selon les styles de décision d'achat, il est impératif de poursuivre la comparaison interculturelle en incluant des pays anglo-saxons et scandinaves. Nous aurions alors une indication supplémentaire quant au lien entre la sensibilité à la prescription et le contrôle de l'incertitude et le pouvoir hiérarchique.

De plus, nous n'avons interrogé que des prescripteurs et des consommateurs, or la prescription d'achat est basée sur une relation triangulaire entre prescripteurs, consommateurs et offreurs. Peut-être découvririons-nous de nouvelles caractéristiques de décision ou d'autres antécédents que ceux évoqués dans notre travail.

L'approche de Sproles et Kendall (1986) se limite aux consommateurs finaux. Exceptés quelques travaux sur les styles de décision des acheteurs industriels (Wilson 1971), à notre connaissance, peu de chercheurs se sont intéressés à la façon dont les acheteurs prennent leurs décision d'achat dans l'industrie. Une nouvelle voie de recherche serait de tester les modèles existants, en France, puis de comparer les résultats avec d'autres pays

Ainsi de nombreux champs restent à découvrir pour tous ceux qui s'intéressent à la prescription d'achat, aux styles de décision d'achat, et aux aspects interculturels en marketing.

BIBLIOGRAPHIE

AGGARWAL Praveen et CHA Taihoon, « Surrogate buyers and the new product adoption process: a conceptualization and managerial framework », *Journal of Consumer Marketing*, 1997, vol. 14, n° 4/5, p. 391-398.

AGGARWAL Praveen et MAZUMDAR Tridib, « Decision delegation: a conceptualization and empirical investigation », *Psychology & Marketing*, 2008, vol. 25, n° 1, p. 71-93.

AJZEN Icek, « The theory of planned behaviour: reactions and reflections », *Psychology & health*, 2011, vol. 26, n° 9, p. 1113-1127.

AJZEN Icek, « The theory of planned behavior », *Organizational behavior and human decision processes*, 1991, vol. 50, n° 2, p. 179-211.

AKERLOF George A., « The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, 1970, vol. 84, n° 3, p. 488-500.

ALBAUM Gerald, JULIE YU, WIESE Nila, HERCHE Joel, EVANGELISTA Felicitas et MURPHY Brian, « Culture-based values and management style of marketing decision makers in six western pacific rim countries », *Journal of Global Marketing*, 2010, vol. 23, n° 2, p. 139-151.

AURIER Philippe et SIRIEIX Lucie, *Marketing des produits agroalimentaires*, 2^e éd., Paris, Dunod, 2009, 357 p.

AYLESWORTH Andrew, CHAPMAN Ken et DOBSCHA Susan, « Animal companions and marketing: dogs are more than just a cell in the BCG matrix! », *Advances in Consumer Research*, 1999, vol. 26, n° 1, p. 385-391.

BAGOZZI Richard P., « Marketing as exchange », *Journal of Marketing*, 1975, vol. 39, n° 4, p. 32-39.

BAKEWELL Cathy et MITCHELL Vincent-Wayne, « Male versus female consumer decision making styles », *Journal of Business Research*, 2006, vol. 59, n° 12, p. 1297-1300.

BAO Yeqing, ZHOU Kevin Zheng et SU Chenting, « Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making? », *Psychology & Marketing*, 2003, vol. 20, n° 8, p. 733-755.

BAUER Hans H., SAUER Nicola E. et BECKER Christine, « Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles », *Journal of Consumer Behaviour*, 2006, vol. 5, n° 4, p. 342-354.

BEARDEN William, NETEMEYER Richard et TEEL Jesse, « Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence », *Journal of Consumer Research*, 1989, vol. 15, n° 4, p. 473-481.

BEARDEN William O. et ETZEL Michael J., « Reference group influence on product and brand purchase decisions », *Journal of Consumer Research*, 1982, vol. 9, n° 2, p. 183-194.

BELK Russell W., « Possessions and the extended self », *Journal of Consumer Research*, 1988, vol. 15, n° 2, p. 139-168.

BENGHOZI Pierre-Jean et PARIS Thomas, « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la

télévision », *Revue Française de Gestion*, 2003, vol. 29, n° 142, p. 205-228.

BEN MILED-CHERIF Héla, « L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques », *Recherche et Applications en Marketing*, 2001, vol. 16, n° 1, p. 65-85.

BEN MILED Héla et LE LOUARN Pierre, « Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation », *Recherche et Applications en Marketing*, 1994, vol. 9, n° 4, p. 23-51.

BERGADAA Michelle et URIEN Bertrand, « Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation. Émergences, adaptation et gestion », *Revue Française de Gestion*, 2006, vol. 32, n° 162, p. 127-144.

BERGERE Marie-Claire, *L'âge d'or de la bourgeoisie chinoise, 1911-1937*, Paris, Flammarion, 1986, 380 p.

BERTRANDIAS Laurent et VERNETTE Éric, « Que valent les communications interpersonnelles ? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil », *Recherche et Applications en Marketing*, 2012, vol. 27, n° 1, p. 33-57.

BETTMAN James R., *An information processing theory of consumer choice*, Reading, MA, Addison-Wesley Pub., 1979, 402 p.

BETTMAN James R., LUCE Mary Frances et PAYNE John W., « Constructive consumer choice processes », *Journal of Consumer Research*, 1998, vol. 25, n° 3, p. 187-217.

BEVERLAND Michael B., FARRELLY Francis et LIM Alison Ai Ching, « Exploring the dark side of pet ownership: status and control-based pet consumption », *Journal of Business Research*, 2008, vol. 61, n° 5, p. 490-496.

BITNER Mary Jo, « Building service relationships: it's all about promises », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, vol. 23, n° 4, p. 246-251.

BLACKWELL Roger, MINIARD Paul et ENGEL James, *Consumer behavior*, 10^e éd., Mason, OH, Thomson/South-Western, 2006, 774 p.

BOISSINOT Aline, « L'influence de l'asymétrie d'information entre chargeur et prestataires de services logistiques dans l'industrie automobile », *Logistique & Management*, 2010, vol. 18, n° 2, p. 85-96.

BREE Joël, *Le comportement du consommateur*, 3^e éd., Paris, Dunod, 2012, 129 p.

BREW F., HESKETH B. et TALOR A., « Individualist-collectivist differences in adolescent decision making and decision styles with Chinese and Anglos », *International Journal of Intercultural Relations*, 2001, vol. 25, n° 1, p. 1-19.

BROCKMAN Beverly, TAYLOR Valerie et BROCKMAN Christopher, « The price of unconditional love: consumer decision making for high-dollar veterinary care », *Journal of Business Research*, 2008, vol. 61, n° 5, p. 397-405.

BROMBERG Marcel, « La communication : le "pourquoi" » dans C. Bonnet, R. Ghiglione et J. Richard, *Traité de psychologie cognitive : cognition, représentation, communication*, Paris, Dunod, 1990, p. 229-274.

BUSCH Paul et WILSON David T., « An experimental analysis of a salesman's expert and

referent bases of social power in the buyer-seller dyad », *Journal of Marketing Research*, 1976, p. 3-11.

CARRICANO Manu, POIJOL Fanny et BERTRANDIAS Laurent, *Analyse de données avec SPSS®*, 2^e éd., Paris, Pearson Education France, 2010, 247 p.

HAZEL François, « Réflexions sur la conception parsonienne du pouvoir et de l'influence », *Revue Française de Sociologie*, 1964, vol. 5, n° 4, p. 387-401.

CHEN Huiling, PENG Norman et HACKLEY Chris, « The social context of postmodern pet research: a review and framework for the future », Putting marketing in its place, Academy of Marketing Annual Conference, Leeds, Royaume-Uni, 2009.

CHHABRA Surjit et OLSHAVSKY Richard, « Some evidence for additional types of choice strategies », *Advances in Consumer Research*, 1986, vol. 13, p. 12-17.

CHURCHILL Gilbert A., « A paradigm for developing better measures of marketing constructs », *Journal of Marketing Research*, 1979, vol. 16, n° 1, p. 64-73.

CLARK CLINE Krista Marie, « Psychological effects of dog ownership: role strain, role enhancement, and depression », *Journal of Social Psychology*, 2010, vol. 150, n° 2, p. 117-131.

CORNU Gérard, *Vocabulaire juridique*, 6^e éd., Paris, PUF, 2004, 968 p.

COSCARIELLI William C., « Decision making styles and the group process. Orchestrating spontaneous and systematic styles », *Performance & Instruction Journal*, 1983, vol. 22, n° 7, p. 22-25.

COWART Kelly O. et GOLDSMITH Ronald E., « The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students », *International Journal of Consumer Studies*, 2007, vol. 31, n° 6, p. 639-647.

COX Donald F. et RICH Stuart U., « Perceived risk and consumer decision-making: the case of the telephone shopping », *Journal of Marketing Research*, novembre 1964, vol. 1, n° 4, p. 32-39.

DAO Tung, *Influence du style temporel et du sentiment d'efficacité personnelle de l'acheteur sur le style de décision d'achat*, Thèse en sciences de gestion, Université Rennes1, IGR-IAE, Rennes, 2005, 396 p.

DARDEN William R. et ASHTON Dub, « Psychographic profiles of patronage preference groups », *Journal of Retailing*, 1974, vol. 50, n° 4, p. 99-112.

DARPY Denis et VOLLE Pierre, *Comportement du consommateur*, 2^e éd., Paris, Dunod, 2007, 370 p.

DAWAR Niraj, PARKER Philip et PRICE Lydia, « A cross-cultural study of interpersonal information exchange », *Journal of International Business Studies*, 1996, vol. 27, n° 3, p. 497-516.

DE LA ROBERTIE Catherine, « La validité interculturelle : le cas du consommateur chinois » dans G. Cliquet, *Marketing : nouveaux enjeux, nouvelles perspectives - Mélanges en l'honneur de Joël Jallais*, Rennes, PUR, 2012, p. 95-103.

DE LA ROBERTIE Catherine, « Китай : существует ли связь между менеджментом и особенностями национальной культуры -- Об использовании системы ценностей в менеджменте » (China: about the bond between management and cultural patterns. System of values' influence on managerial practice) », 5th International Conference: Politics and business in the changing world, Obninsk, Russia, 2006.

DE LA ROBERTIE Catherine, « О межкультурном аспекте : на примере анализа поведения китайского потребителя (Cross-cultural aspects : the case of Chinese consumer behavior) », 4th International Conference: politics and business in the changing world, Obninsk, Russia, 2004.

DE LA ROBERTIE Catherine et CHENG Baifang, « Values in the marketing of national parks in China: an exploratory application of means-end chain theory », *Euro Asia Journal of Management*, 2007, vol. 17, n° 1, p. 79-102.

DE MOOIJ Marieke, *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, 1^{re} éd., Thousand Oaks, CA, Sage, 2004, 425 p.

DE MOOIJ Marieke et HOFSTEDE Geert, « The Hofstede model », *International Journal of Advertising*, 2010, vol. 29, n° 1, p. 85-110.

DE MOOIJ Marieke et HOFSTEDE Geert, « Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing », *Journal of Retailing*, 2002, vol. 78, n° 1, p. 61-69.

DERBAIX Christian et BREE Joël, *Comportement du consommateur : présentation de textes choisis*, Paris, Economica, 2000, 598 p.

DOS SANTOS Cristiane et FERNANDES Daniel, « Avaliação da escala consumer style inventory (CSI) no contexto brasileiro », *Revista de Administração MacKenzie*, 2006, vol. 7, n° 2, p. 11-38.

DYER Christopher, « The consumer and the market in the later middle ages », *The Economic History Review*, 1989, vol. 42, n° 3, p. 305-327.

EHRNROOTH Hanna et GRONROOS Christian, « The hybrid consumer: exploring hybrid consumption behaviour », *Management Decision*, 2013, vol. 51, n° 9, p. 1793-1820.

EL-ALAYLI Amani, LYSTAD Amy L., WEBB Sara R., HOLLINGSWORTH Staci L. et CIOLLI Jen L., « Reigning cats and dogs: a pet-enhancement bias and its link to pet attachment, pet-self similarity, self-enhancement, and well-being », *Basic & Applied Social Psychology*, 2006, vol. 28, n° 2, p. 131-143.

ENGELN Andreas et BRETTEL Malte, « Assessing cross-cultural marketing theory and research », *Journal of Business Research*, 2011, vol. 64, n° 5, p. 516-523.

ERASMUS Alet C., BOSHOFF Elizabeth et ROUSSEAU G. G., « Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach », *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 2001, vol. 29, n° 1, p. 82-90.

EVRARD Yves, PRAS Bernard et ROUX Elyette, *Market. Fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4^e éd., Paris, Dunod, 2009, 704 p.

FAN Jessie X. et XIAO Jing J., « Consumer decision-making styles of young-adult Chinese », *Journal of Consumer Affairs*, 1998, vol. 32, n° 2, p. 275-294.

- FEICK Lawrence F. et PRICE Linda L., « The market maven: a diffuser of marketplace information », *Journal of Marketing*, 1987, vol. 51, n° 1, p. 83-97.
- FLYNN Leisa Reinecke, GOLDSMITH Ronald E. et EASTMAN Jacqueline K., « Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1996, vol. 24, n° 2, p. 137-147.
- FORMISANO Roger A., OLSHAVSKY Richard W. et TAPP Shelley, « Choice strategy in a difficult task environment », *Journal of Consumer Research*, 1982, vol. 8, n° 4, p. 474-479.
- FRISOU Jean, « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, 2000, vol. 15, n° 1, p. 63-80.
- FU Ping Ping, KENNEDY Jeff, TATA Jasmine, YUKL Gary, BOND Michael Harris, PENG Tai-Kuang, SRINIVAS Ekkirala S., HOWELL Jon P., PRIETO Leonel, KOOPMAN Paul, BOONSTRA Jaap J., PASA Selda, LACASSAGNE Marie-Francoise, HIGASHIDE Hiro et CHEOSAKUL Adith, « The impact of societal cultural values and individual social beliefs on the perceived effectiveness of managerial influence strategies: a meso approach », *Journal of International Business Studies*, 2004, vol. 35, n° 4, p. 284-305.
- GALLEN Céline et CASES Anne-Sophie, « Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne », *Décisions Marketing*, 2007, n° 45, p. 59-74.
- GAVARD-PERRET Marie-Laure, GOTTELAND David, HAON Christophe et JOLIBERT Alain, *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse*, Paris, Pearson Education France, 2008, 383 p.
- GILARDI Jean-Claude et GUO Xiao Ling, « Les fonctions de la marque en Chine : le poids des expériences vécues », *Décisions Marketing*, 2006, n° 43-44, p. 25-40.
- GINO Francesca et MOORE Don, « Effects of task difficulty on use of advice », *Journal of Behavioral Decision Making*, 2006, vol. 20, n° 1, p. 21-35.
- GLASER Barney et STRAUSS Anselm, *La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative*, Paris, Armand Colin, 2010, 409 p.
- GREWAL Dhruv, GOTLIEB Jerry et MARMORSTEIN Howard, « The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship », *Journal of Consumer Research*, 1994, vol. 21, n° 1, p. 145-153.
- GUNASTI Kunter et ROSS JR. William T., « How inferences about missing attributes decrease the tendency to defer choice and increase purchase probability », *Journal of Consumer Research*, 2009, vol. 35, n° 5, p. 823-837.
- HAFSTROM Jeanne L., CHAE Jung Sook et CHUNG Young Sook, « Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers », *Journal of Consumer Affairs*, 1992, vol. 26, n° 1, p. 146-158.
- HALL Edward T. et HALL Mildred Reed, *Understanding cultural differences: Germans, French, and Americans*, Yarmouth, ME, Intercultural Press Inc, 1990, 208 p.
- HALL Edward Twitchell, *The dance of life: the other dimension of time*, New York, NY, Anchor Press/Doubleday, 1984, 250 p.

- HANZAEI Kambiz Heidarzadeh et LOTFIZADEH Fereshteh, « Influence of family structure on consumer decision-making style in Iran », *International Journal of Business and Management*, 2011, vol. 6, n° 11, p. 297-304.
- HARREN Vincent, « A model of career decision making for college students », *Journal of Vocational Behavior*, 1979, vol. 14, n° 2, p. 119-133.
- HATCHUEL Armand, « Activité marchande et prescription : à quoi sert la notion de marché ? » dans A. Hatchuel, O. Favereau et F. Aggeri, *L'activité marchande sans le marché ?*, Paris, Presses des Mines, 2010, p. 159-179.
- HATCHUEL Armand, « Rapports de prescription et conception collective du travail » dans C. Martin et D. Baradat, *Des pratiques en réflexion. Dix ans de débats sur l'intervention ergonomique*, Toulouse, Octares, 2003, p. 375-382.
- HATCHUEL Armand, « Le prescripteur : libéralisme régulé ou régulation émancipatrice » dans R. Laufer et A. Hatchuel, *Le libéralisme, l'innovation et la question des limites*, Paris, L'Harmattan, 2003, p. 48-85.
- HATCHUEL Armand, « Les marchés à prescripteurs. Crises de l'échange et genèse sociale » dans A. Jacob et H. Vérin, *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 1995, p. 205-225.
- HÄUBL Gerald et TRIFTS Valerie, « Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids », *Marketing Science*, 2000, vol. 19, n° 1, p. 4-21.
- HEADEY Bruce, NA Fu et ZHENG Richard, « Pet dogs benefit owners' health: a 'natural experiment' in China », *Social Indicators Research*, 2008, vol. 87, n° 3, p. 481-493.
- HIRSCHMAN Elizabeth, « Consumers and their animal companions », *Journal of Consumer Research*, 1994, vol. 20, n° 4, p. 616-632.
- HIU Alice S. Y., SIU Noel Y. M., WANG Charlie C. L. et CHANG Ludwig M. K., « An investigation of decision-making styles of consumers in China », *Journal of Consumer Affairs*, 2001, vol. 35, n° 2, p. 326-345.
- HOFSTEDE Geert, *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, 2^e éd., Southern Oaks, CA, Sage Publications, 2001, 620 p.
- HOFSTEDE Geert, « Culture and organizations », *International Studies of Management & Organization*, 1981, vol. 10, n° 4, p. 15-41.
- HOFSTEDE Geert et BOND Michael Harris, « The Confucius connection: from cultural roots to economic growth », *Organizational dynamics*, 1988, vol. 16, n° 4, p. 5-21.
- HOFSTEDE Geert et MINKOV Michael, *Cultures et organisations: Comprendre nos programmations mentales*, 3^e éd., Paris, Pearson Education France, 2010, 642 p.
- HOLBROOK Morris B. et HIRSCHMAN Elizabeth C., « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun », *Journal of Consumer Research*, 1982, vol. 9, n° 2, p. 132-140.
- HOLBROOK Morris et WOODSIDE Arch, « Animal companions, consumption experiences, and

the marketing of pets: transcending boundaries in the animal-human distinction », *Journal of Business Research*, 2008, vol. 61, n° 5, p. 377-381.

HOLLANDER Stanley C. et RASSULI Kathleen M., « Shopping with other people's money: the marketing management implications of surrogate-mediated consumer decision making », *Journal of Marketing*, 1999, vol. 63, n° 2, p. 102-118.

HOUSE Robert, JAVIDAN Mansour, HANGES Paul et DORFMAN Peter, « Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE », *Journal of World Business*, 2002, vol. 37, n° 1, p. 3-10.

HOUSE Robert J., JAVIDAN Mansour, HANGES Paul et DORFMAN Peter, *Culture, leadership, and organizations: the GLOBE study of 62 societies*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2004, 850 p.

HOWARD John et SHETH Jagdish, *The theory of buyer behavior*, New York, NY, Wiley, 1969, 474 p.

INGLEHART Ronald et BAKER Wayne E., « Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values », *American Sociological Review*, 2000, vol. 65, n° 1, p. 19-51.

JENNER Steve, MACNAB Brent, BRILEY Donnel, BRISLIN Richard et WORTHLEY Reg, « Cultural change and marketing », *Journal of Global Marketing*, 2008, vol. 21, n° 2, p. 161-172.

JOHNSON Richard H., « Individual styles of decision making: a theoretical model for counseling », *Personnel & Guidance Journal*, 1978, vol. 56, n° 9, p. 530-536.

KAMARUDDIN Abdul Razak et MOKHLIS Safiek, « Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: a case study of adolescents in Malaysia », *International Journal of Consumer Studies*, 2003, vol. 27, n° 2, p. 145-156.

KASSARJIAN Harold H., « The development of consumer behavior theory », *Advances in Consumer Research*, 1982, vol. 9, n° 1, p. 20-22.

KATZ Elihu et LAZARSFELD Paul, *Influence personnelle*, 1^{re} éd., Paris, Armand Colin (coll. « Médiacultures »), 2008, 416 p.

KENNEDY Jae et MORGAN Steve, « A cross-national study of prescription nonadherence due to cost: data from the Joint Canada-United States Survey of Health », *Clinical therapeutics*, 2006, vol. 28, n° 8, p. 1217-1224.

KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine et DUBOIS Bernard, *Marketing management*, 3^e éd., Paris, Pearson Education France, 2010, 851 p.

KWAN C. Y., YEUNG K. W. et AU K. F., « Relationships between consumer decision-making styles and lifestyle characteristics: young fashion consumers in China », *Journal of the Textile Institute*, 2008, vol. 99, n° 3, p. 193-209.

KWON Jong-Wook, « Does China have more than one culture? Exploring regional differences of work values in China », *Asia Pacific Journal of Management*, 2012, vol. 29, n° 1, p. 79-102.

- LACÉUILHE Jérôme et BELAÏD Samy, « Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? », *Revue Française du Marketing*, 2007, n° 213, p. 7-25.
- LADWEIN Richard, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^e éd., Paris, Economica, 2003, 440 p.
- LASTOVICKA John L., « On the validation of lifestyle traits: a review and illustration », *Journal of Marketing Research*, 1982, vol. 19, n° 1, p. 126-138.
- LEE Dong Hwan et OLSHAVSKY Richard, « Toward a predictive model of the consumer inference process: the role of expertise », *Psychology & Marketing*, 1994, vol. 11, n° 2, p. 109-127.
- LEMOINE Jean-François, « Contextes d'achat et critères de choix : acheter pour soi ou pour les autres », *Décisions Marketing*, 2001, n° 22, p. 25-31.
- LENDREVIE Jacques et LEVY Julien, *Mercator. Théories et nouvelles pratiques du marketing*, 10^e éd., Paris, Dunod, 2012, 1130 p.
- LENG Chan Yie et BOTELHO Delane, « How does national culture impact on consumers decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan », *Brazilian Administration Review*, 2010, vol. 7, n° 3, p. 260-275.
- LEO Cheryl, BENNETT Rebekah et HÄRTEL Charmine E. J., « Cross-cultural differences in consumer decision-making styles », *Cross Cultural Management: An International Journal*, 2005, vol. 12, n° 3, p. 32-62.
- LEVITT Theodore, « The globalization of markets », *Harvard Business Review*, 1983, n° 61, p. 92-102.
- LI Julie Juan et SU Chenting, « How face influences consumption », *International Journal of Market Research*, 2007, vol. 49, n° 2, p. 237-256.
- LOCANDER William et HERMANN Peter, « The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction », *Journal of Marketing Research*, 1979, vol. 16, n° 2, p. 268-274.
- LOISEL Jean-Pierre et OBLE Frédéric, « Une typologie des attitudes vis-à-vis du risque alimentaire », *Revue Française du Marketing*, 2001, vol. 3, n° 183, p. 149-168.
- LUCE Mary Frances, « Choosing to avoid: coping with negatively emotion-laden consumer decisions », *Journal of Consumer Research*, 1998, vol. 24, n° 4, p. 409-433.
- LYSONSKI Steven et DURVASULA Srinivas, « Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts », *Journal of Consumer Marketing*, 2013, vol. 30, n° 1, p. 75-87.
- LYSONSKI Steven, DURVASULA Srinivas et ZOTOS Yiorgos, « Consumer decision-making styles: a multi-country investigation », *European Journal of Marketing*, 1996, vol. 30, n° 12, p. 10-21.
- MAILLE Virginie et HOFFMANN Jonas, « Compliance with veterinary prescriptions: the role of physical and social risk revisited », *Journal of Business Research*, 2013, vol. 66, n° 1, p. 141-144.

- MALAVAL Philippe et BENAROYA Christophe, *Marketing business to business*, 4^e éd., Paris, Pearson Education France, 2009, 702 p.
- MALHOTRA Naresh, *Études marketing*, 6^e éd., Paris, Pearson Education France, 2011, 710 p.
- MANN Leon, BURNETT Paul, RADFORD Mark et FORD Steve, « The Melbourne decision making questionnaire: an instrument for measuring patterns for coping with decisional conflict », *Journal of Behavioral Decision Making*, 1997, vol. 10, n° 1, p. 1-19.
- MASCLET Anabelle, *Les Chinois et la vie en Chine*, Paris, Ulysse, 2012, 53 p.
- MASLOW Abraham, *Devenir le meilleur de soi, besoins fondamentaux, motivation et personnalité*, Paris, Eyrolles, 2013, 384 p.
- MCNICHOLAS June et COLLIS Glyn M., « Dogs as catalysts for social interactions: robustness of the effect », *British Journal of Psychology*, 2000, vol. 91, n° 1, p. 61-71.
- MISHRA Anubhav Anand, « Consumer decision-making styles and young-adult consumers: an indian exploration », *Management and Marketing Journal*, 2010, vol. 8, n° 2, p. 229-246.
- MISHRA Hari Govind, SINHA Piyush Kumar et KOUL Surabhi, « Buying Impulsive Trait », *Journal of Management Research*, 2014, vol. 14, n° 2, p. 109-120.
- MITCHELL Vincent-Wayne et BATES Louise, « UK consumer decision-making styles », *Journal of Marketing Management*, 1998, vol. 14, n° 1/3, p. 199-225.
- MITCHELL Vincent-Wayne et WALSH Gianfranco, « Gender differences in German consumer decision-making styles », *Journal of Consumer Behaviour*, 2004, vol. 3, n° 4, p. 331-346.
- MOKHLIS Safiek, « An investigation of consumer decision-making styles of young-adults in Malaysia », *International Journal of Business and Management*, 2009, vol. 4, n° 4, p. 140-148.
- MOORMAN Christine, DESHPANDE Rohit et ZALTMAN Gerald, « Factors affecting trust in market research relationships », *The Journal of Marketing*, 1993, vol. 57, n° 1, p. 81-101.
- MOORMAN Christine, ZALTMAN Gerald et DESHPANDE Rohit, « Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations », *Journal of Marketing Research*, 1992, vol. 29, n° 3, p. 314-328.
- MORTIMER Kathleen et GRIERSON Samantha, « The relationship between culture and advertising appeals for services », *Journal of Marketing Communications*, 2010, vol. 16, n° 3, p. 149-162.
- MORWITZ Vicki, « Marketing extends beyond humans », *Journal of Business Research*, 2008, vol. 61, n° 5, p. 544-545.
- MOSCHIS George P., « Shopping orientations and consumer uses of information », *Journal of Retailing*, 1976, vol. 52, n° 2, p. 61-93.
- MOULINS Jean-Louis, « Des communications interpersonnelles à la fidélité à la marque : essai de modélisation », *Recherche et Applications en Marketing*, 1998, vol. 13, n° 3, p. 21-42.
- NAYEEM Tahmid, « Decision-making styles of individualist and collectivist automobile consumers in Australia. », *International Journal of Business & Management*, 2012, vol. 7,

n° 16, p. 44-55.

NICKLAUS Clarissa, « Global pet care », Pet Food Forum, Shanghai, Chine, Watt Publishing, 2013.

OLSHAVSKY Richard et SMITH Michael, « A taxonomy of brand choice environments », 88th Annual Convention of the American Psychological Association, Washington, USA, 1980.

OLSHAVSKY Richard W., « Towards a more comprehensive theory of choice », *Advances in Consumer Research*, 1985, vol. 12, n° 1, p. 465-470.

ONWUEGBUZIE Anthony J. et LEECH Nancy L., « A call for qualitative power analyses », *Quality & Quantity*, 2007, vol. 41, n° 1, p. 105-121.

PALMATIER Robert, DANT Rajiv, GREWAL Dhruv et EVANS Kenneth, « Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis », *Journal of Marketing*, 2006, vol. 70, n° 4, p. 136-153.

PRICE Linda L. et FEICK Lawrence F., « The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective », *Advances in Consumer Research*, 1984, vol. 11, n° 1, p. 250-255.

PRIER WICKLIFFE Vanessa, « Refinement and re-assessment of the consumer decision-making style instrument », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2004, vol. 11, n° 1, p. 9-17.

QUEVAUVILLIERS Jacques, SOMOGYI Alexandre et FINGERHUT Abe, *Dictionnaire médical*, 5^e éd., Issy-les-Moulineaux, Elsevier Masson, 2007, 1516 p.

QUINTAL Vanessa Ann, LEE Julie Anne et SOUTAR Geoffrey N., « Tourists' information search: the differential impact of risk and uncertainty avoidance », *International Journal of Tourism Research*, 2010, vol. 12, n° 4, p. 321-333.

RALSTON David A., KAI-CHENG Y., WANG Xun, TERPSTRA Robert H. et WEI He, « The cosmopolitan Chinese manager: findings of a study on managerial values across the six regions of China », *Journal of International Management*, 1996, vol. 2, n° 2, p. 79-110.

ROSELIUS Ted, « Consumer rankings of risk reduction methods », *Journal of Marketing*, 1971, vol. 35, n° 1, p. 56-61.

ROTHSCHILD Michael L., « Perspectives on involvement: current problems and future directions », *Advances in Consumer Research*, 1984, vol. 11, n° 1, p. 216-217.

SANDERS Clinton R., « The animal 'other': self definition, social identity and companion animals », *Advances in Consumer Research*, 1990, vol. 17, n° 1, p. 662-668.

SCHEER Lisa et STERN Louis, « The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer », *Journal of Marketing Research*, 1992, vol. 29, n° 1, p. 128-142.

SCHWARTZ Janet, LUCE Mary Frances et ARIELY Dan, « Are consumers too trusting? The effects of relationships with expert advisers », *Journal of Marketing Research*, 2011, vol. 48, p. 163-174.

SCHWARTZ Shalom H., « A theory of cultural values and some implications for work », *Applied Psychology*, 1999, vol. 48, n° 1, p. 23-47.

- SCOTT Susanne et BRUCE Reginald, « Decision-making style: the development and assessment of a new measure », *Educational and Psychological Measurement*, 1995, vol. 55, n° 5, p. 818-831.
- SERRAF Guy, « Prescripteurs et relais d'influence », *Revue Française du Marketing*, 1978, vol. 4, n° 75, p. 23-36.
- SHETH Jagdish et PARVATIYAR Atul, « Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, vol. 23, n° 4, p. 255-271.
- SHIM Soyeon, « Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective », *Psychology and Marketing*, 1996, vol. 13, n° 6, p. 547-569.
- SHUGAN Steven M., « The cost of thinking », *Journal of Consumer Research*, 1980, vol. 7, n° 2, p. 99-111.
- SINKOVICS Rudolf, LEELAPANYALERT Kannika et YAMIN Mo, « A comparative examination of consumer decision styles in Austria », *Journal of Marketing Management*, 2010, vol. 26, n° 11/12, p. 1021-1036.
- SIU Noel YM, WANG Charlie CL, CHANG Ludwig MK et HUI Alice SY, « Adapting consumer style inventory to Chinese consumers: a confirmatory factor analysis approach », *Journal of International Consumer Marketing*, 2001, vol. 13, n° 2, p. 29-47.
- SOARES Ana Maria, FARHANGMEHR Minoo et SHOHAM Aviv, « Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies », *Journal of Business Research*, 2007, vol. 60, n° 3, p. 277-284.
- SOLOMON Michael R., « The missing link: surrogate consumers in the marketing chain », *Journal of Marketing*, 1986, vol. 50, n° 4, p. 208-218.
- SPIELMANN Nathalie, « It doesn't taste the same from someone else's plate: an exploratory study on the influence of culture in interpersonal retail service evaluations », *Advances in Marketing: embracing challenges & change - A global perspective*, Tuscaloosa, USA, 2009.
- SPROLES George B., « From perfectionism to fadism: measuring consumers' decision-making styles », 30th Annual Meeting of the American Council on Consumer Interests, Columbia, USA, 1985.
- SPROLES George B. et KENDALL Elizabeth L., « A methodology for profiling consumers' decision-making styles », *Journal of Consumer Affairs*, 1986, vol. 20, n° 2, p. 267-279.
- STEGER Ulrich, SCHINDEL Claudia et KRAPF Helga, « The experience of EMAS in three European countries: a cultural and competitive analysis », *Business Strategy & the Environment*, 2002, vol. 11, n° 1, p. 32-42.
- STENGER Thomas, « La prescription de l'action collective sur les réseaux socionumériques : double stratégie d'exploitation de la participation », *Hermès*, 2011, vol. 59, p. 127-133.
- STENGER Thomas, « Les processus de décision d'achat de vin par internet : entre recherche d'information et prescription en ligne », *Décisions Marketing*, 2008, n° 49, p. 59-70.
- STENGER Thomas, « Prescription et interactivité dans l'achat en ligne », *Revue Française de*

Gestion, 2007, vol. 4, n° 173, p. 131-144.

STENGER Thomas, « La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par internet », *Revue Française du Marketing*, 2006, n° 209, p. 71-85.

ST-MAURICE Ian, SÜSSMUTH-DYCKERHOFF Claudia et TSAI Hsinhsin, « What's new with the Chinese consumer », *The McKinsey Quarterly*, 2008, p. 1-9.

STONE Gregory P., « City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life », *American Journal of Sociology*, 1954, vol. 60, n° 1, p. 36-45.

TAI Susan H.C., « Shopping styles of working Chinese females », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2005, vol. 12, n° 3, p. 191-203.

TANG Linghui et KOVEOS Peter, « A framework to update Hofstede's cultural value indices: economic dynamics and institutional stability », *Journal of International Business Studies*, 2009, vol. 39, n° 6, p. 1045-1063.

TER HOFSTEDE Frenkel, WEDEL Michel et STEENKAMP Jan-Benedict EM, « Identifying spatial segments in international markets », *Marketing Science*, 2002, vol. 21, n° 2, p. 160-177.

TESFOM Goitom et BIRCH Nancy, « Do they buy for their dogs the way they buy for themselves? », *Psychology and Marketing*, 2010, vol. 27, n° 9, p. 898-912.

THOENIG Jean-Claude et WALDMAN Charles, *De l'entreprise marchande à l'entreprise marquante*, Paris, Eyrolles, 2011, 274 p.

TRIANDIS Harry C., « The many dimensions of culture », *The Academy of Management Executive*, 2004, vol. 18, n° 1, p. 88-93.

URBANY Joel, DICKSON Peter et WILKIE William, « Buyer uncertainty and information search », *Journal of Consumer Research*, 1989, vol. 16, n° 2, p. 208-215.

USTA Murat et HÄUBL Gerald, « Self-regulatory strength and consumers' relinquishment of decision control: when less effortful decisions are more resource depleting », *Journal of Marketing Research*, 2011, vol. 48, n° 2, p. 403-412.

VENAIK Sunil et BREWER Paul, « Avoiding uncertainty in Hofstede and GLOBE », *Journal of International Business Studies*, 2010, vol. 41, n° 8, p. 1294-1315.

VERNETTE Eric, FILSER Marc et GIANNELLONI Jean-Luc, *Études marketing appliquées*, Paris, Dunod, 2008, 425 p.

VERNETTE Éric et GIANNELLONI Jean-Luc, « L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques », *Recherche et Applications en Marketing*, 2004, vol. 19, n° 4, p. 65-87.

VISSER Elizabeth et PREEZ Ronel, « Apparel shopping orientation: two decades of research », *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 2001, vol. 29, p. 72-81.

VOLLE Pierre, « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique », *Recherche et Applications en Marketing*, 1995, vol. 10, n° 1, p. 39-56.

WALSH Gianfranco, HENNIG-THURAU Thorsten, WAYNE-MITCHELL Vincent et WIEDMANN

- Klaus-Peter, « Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation », *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2001, vol. 10, n° 2, p. 117-131.
- WALSH Gianfranco, MITCHELL Vincent-Wayne et HENNIG-THURAU Thorsten, « German consumer decision-making styles », *Journal of Consumer Affairs*, 2001, vol. 35, n° 1, p. 73-95.
- WANG Cheng Lu et LIN Xiaohua, « Migration of Chinese consumption values: traditions, modernization, and cultural renaissance », *Journal of Business Ethics*, 2009, vol. 88, p. 399-409.
- WELLS William D. et TIGERT Douglas J., « Activities, interests and opinions », *Journal of Advertising Research*, 1971, vol. 11, n° 4, p. 27-35.
- WESLEY Scarlett, LEHEW Melody et WOODSIDE Arch G., « Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis and the comparative method », *Journal of Business Research*, 2006, vol. 59, n° 5, p. 535-548.
- WILSON David T., « Industrial buyers' decision-making styles », *Journal of Marketing Research*, 1971, vol. 8, n° 4, p. 433-436.
- WOODSIDE Arch G. et DAVENPORT J. William, « The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior », *Journal of Marketing Research*, 1974, vol. 11, n° 2, p. 198-202.
- WU Yin, « The research towards model of China-Vals », *Nankai Business Review*, 2005, vol. 8, n° 2, p. 9-15.
- XUE Hai Bo et WANG Xin Xin, « Face consciousness and decision-making styles: an empirical study of young-adult Chinese consumers », *International Journal of China Marketing*, 2012, vol. 2, n° 2, p. 60-73.
- XU-PRIOUR Dong Ling et CLIQUET Gérard, « In-store shopping experience in China and France: the impact of habituation in an emerging country », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2013, vol. 41, n° 9, p. 706-732.
- YANG Chung-Fang, « Une conception du comportement du consommateur chinois », *Recherche et Applications en Marketing*, 1989, vol. 4, n° 1, p. 17-36.
- YANG Chyan et WU Chia-Chun, « Gender and internet consumers' decision-making », *Cyber Psychology & Behavior*, 2007, vol. 10, n° 1, p. 86-91.
- YANIV Ilan, « Receiving other people's advice: influence and benefit », *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 2004, vol. 93, n° 1, p. 1-13.
- YASIN Bahar, « The role of gender on Turkish consumers' decision-making styles », *Advances in Consumer Research*, 2009, vol. 8, p. 301-308.
- ZAGHINI G. et BIAGI G., « Nutritional peculiarities and diet palatability in the cat », *Veterinary Research Communications*, 2005, vol. 29, n° 2, p. 39-44.
- ZELENY Milan, « The attribute-dynamic attitude model », *Management Science*, 1976, vol. 23, n° 1, p. 12-26.

ZHOU Joyce Xin, ARNOLD Mark J., PEREIRA Arun et YU Jun, « Chinese consumer decision-making styles: a comparison between the coastal and inland regions », *Journal of Business Research*, 2010, vol. 63, n° 1, p. 45-51.

ZHU Hengyuan, WANG Qing, YAN Ligang et WU Guisheng, « Are consumers what they consume? Linking lifestyle segmentation to product attributes: an exploratory study of the Chinese mobile phone market », *Journal of Marketing Management*, 2009, vol. 25, n° 3-4, p. 295-314.

Sites internet :

Banque de France, <https://www.banque-france.fr/accueil.html>.

Capital.fr, activités économiques en ligne, <http://www.capital.fr>

China Exhibition, <http://www.chinaexhibition.com>.

FACCO, Chambre Syndicale des Fabricants d'Aliments Préparés pour Chiens, Chats, Oiseaux, et autres Animaux Familiers, <http://www.facco.fr/La-population-francaise-d-animaux>.

Hills™, aliments pour chiens et chats, <http://www.hillspet.fr>.

Icade, Promotion Immobilière, <http://www.icafe.com>

Info-Chine, site d'information sur la Chine, <http://www.info-chine.net>.

INSEE, Institut National de la Statistiques et des Etudes Economiques, <http://www.insee.fr/fr/>.

LAROUSSE, dictionnaire de français, <http://www.larousse.fr>.

Le petit journal.com, le media des Français et francophones à l'étranger, <http://www.lepetitjournal.com>.

Les Echos, <http://www.lesechos.fr>.

Spf-Diana, fabricants de facteurs d'appétence pour les chiens et les chats <http://fr.spf-diana.com>.

Trésor, Direction Générale, <http://www.tresor.economie.gouv.fr>.

UNESCO, Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, <http://fr.unesco.org>.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PARTIE 1 : L'EXAMEN DES FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA PRESCRIPTION, DES STYLES DE DÉCISION, ET DE L'INTERCULTURALITÉ EN MARKETING	12
CHAPITRE 1 : LA PRESCRIPTION D'ACHAT ET AUTRES CONCEPTS ASSOCIES	14
Section 1 : Le processus de décision d'achat	16
1.1.1 Des définitions.....	16
1.1.2 Un long cheminement.....	18
1.1.3 Les « grands modèles » en comportement du consommateur.....	18
1.1.3.1 Le comportement de l'acheteur selon Howard et Sheth (1969)	19
1.1.3.2 Le processus de décision du consommateur selon Blackwell et al. (2006).....	23
1.1.3.3 Les limites des « grands modèles ».....	26
Section 2 : Les fondements théoriques du concept de prescription d'achat.....	28
1.2.1 Les concepts sous-jacents à la prescription d'achat	28
1.2.1.1 L'influence	28
1.2.1.1.1 Les principes de l'influence	29
1.2.1.1.2 Les fonctions de l'influence	31
1.2.1.2 Le leader d'opinion	34
1.2.1.2.1 La définition du leader d'opinion.....	34
1.2.1.2.2 Le profil type du leader d'opinion	35
1.2.1.2.3 La recherche d'opinion et d'avis	36
1.2.1.3 Du non-choix à la sous-traitance de la décision.....	37
1.2.1.4 La substitution d'achat.....	39
1.2.1.4.1 Des définitions de la substitution d'achat.....	39
1.2.1.4.2 Les antécédents de la substitution d'achat.....	40
1.2.1.4.3 Les critères de choix d'un acheteur de substitution.....	42
1.2.1.4.4 Les fonctions et interventions de l'acheteur de substitution	43
1.2.1.4.5 Les dimensions de la substitution d'achat.....	46
1.2.1.4.6 Les bénéfices et les coûts de la substitution d'achat	47
1.2.2 La prescription d'achat.....	49
1.2.2.1 Les définitions de la prescription d'achat et du prescripteur.....	49
1.2.2.2 Les origines de la prescription d'achat	50
1.2.2.3 Les principes de la prescription d'achat.....	51
1.2.2.3.1 Une aide à la décision d'achat jusqu'à sa sous-traitance	51
1.2.2.3.2 Trois types de relation entre trois parties.....	54
1.2.2.3.3 Une interdépendance des relations et des savoirs.....	56
1.2.2.4 Les différents types de prescripteurs.....	60
1.2.2.5 Un cadre conceptuel de la prescription d'achat.....	62
1.2.2.6 Les motivations et les freins au recours à la prescription d'achat.....	63
1.2.3 Une comparaison des théories de la substitution et de la prescription d'achat.....	64
1.2.4 De l'influence interpersonnelle à la substitution de la décision.....	68
1.2.5 Les limites des recherches sur la prescription d'achat	70
Résumé du chapitre 1	73
CHAPITRE 2 : LES STYLES DE DECISION D'ACHAT DU CONSOMMATEUR.....	76
Section 1 : Les styles de décision en psychologie	78
2.1.1 Des définitions.....	78
2.1.2 La délégation de la décision selon les styles de décision.....	79
Section 2 : Les styles de décision d'achat	85
2.2.1 Une définition	86
2.2.2 Les différentes approches sur les styles de décision d'achat.....	86
2.2.3 L'approche selon les caractéristiques fondamentales de décision d'achat.....	87
2.2.3.1 Le modèle de Sproles et Kendall (1986)	87
2.2.3.2 Les huit dimensions du modèle de Sproles et Kendall (1986).....	89
2.2.4 Les précédentes études réalisées selon l'approche de Sproles et Kendall (1986).....	95
2.2.4.1 Les styles de décision d'achat selon la catégorie de produit.....	95

2.2.4.2 Les styles de décision d'achat, la recherche de conseils et l'influence interpersonnelle	97
2.2.4.3 Les styles de décision d'achat et la culture	102
2.2.4.3.1 La culture impose l'adaptation de l'outil	103
2.2.4.3.2 La culture influence les styles de décision d'achat.....	107
2.2.5 Les limites des études précédentes sur les styles de décision d'achat.....	112
Résumé du chapitre 2	116
CHAPITRE 3 : LA DIMENSION INTERCULTURELLE	119
Section 1 : Les grands modèles culturels.....	121
3.1.1 Plusieurs définitions.....	121
3.1.2 La théorie de Hofstede (2001)	122
3.1.3 La théorie de Hall (1984)	127
3.1.4 La théorie de Schwartz (1999)	128
3.1.5 La théorie de House et ses collègues (2004)	132
Section 2 : Le contrôle de l'incertitude appliqué au marketing.....	136
3.2.1 La domination du modèle de Hofstede (2001).....	136
3.2.2 Le contrôle de l'incertitude, une dimension clé dans notre contexte de recherche	137
3.2.2.1 Le contrôle de l'incertitude et les phénomènes de prescription	138
3.2.2.2 Le contrôle de l'incertitude et les styles de décision d'achat	139
3.2.2.3 Le contrôle de l'incertitude dans un contexte franco-chinois.....	139
3.2.3 Les critiques des modèles culturels.....	141
Section 3 : Les spécificités culturelles des consommateurs français et chinois	145
3.3.1 Les spécificités économiques, sociales, politiques de la France et de la Chine	145
3.3.2 Les spécificités de la France et de la Chine selon les grands modèles culturels.....	148
3.3.2.1 Les spécificités culturelles françaises.....	149
3.3.2.2 Les spécificités culturelles chinoises	150
3.3.2.3 Quels impacts sur le style de décision et sur la sensibilité aux prescriptions ?	151
3.3.3 Les carences de la recherche en marketing interculturel France-Chine	152
Résumé du chapitre 3	154
CONCLUSION DE LA PARTIE 1.....	155
PARTIE 2 : LE RECOURS AU PRESCRIPTEUR LORS DE DÉCISIONS D'ACHAT	
COMPLEXES : LE CAS DU MARCHÉ DES ALIMENTS POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE	
.....	157
CHAPITRE 4 : LES OBJECTIFS, HYPOTHÈSES ET MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	160
Section 1 : Les objectifs de la recherche	162
4.1.1 Mieux définir ce qu'est la prescription (objectif n°1)	162
4.1.2 Mesurer la prescription d'achat dans la prise de décision (objectif n°2).....	164
4.1.2.1 Valider la sensibilité à la prescription d'achat selon les styles décisionnels.....	164
4.1.2.2 Mesurer la prescription selon les styles décisionnels.....	165
4.1.3 Déterminer l'impact de la culture sur la sensibilité à la prescription d'achat (objectif n°3).....	166
Section 2 : Les hypothèses de la recherche	169
4.2.1 Le rappel des variables.....	169
4.2.1.1 La sensibilité à la prescription d'achat.....	169
4.2.1.2 La culture	170
4.2.1.3 L'attachement à l'animal de compagnie	171
4.2.2 La formulation des hypothèses de recherche.....	171
4.2.2.1 A l'origine des hypothèses.....	172
4.2.2.2 La formulation des hypothèses	172
4.2.2.2.1 Les hypothèses liées à la culture	173
4.2.2.2.2 Les hypothèses liées à la prescription d'achat.....	177
4.2.2.2.3 Les hypothèses liées à l'attachement à l'animal.....	181
4.2.3 La formulation des questions de recherche	184
Section 3 : La méthodologie de la recherche	186
4.3.1 Le choix du terrain : le marché des aliments pour animaux familiers.....	186
4.3.1.1 Un risque perçu élevé.....	186
4.3.1.2 Un cas marketing intéressant et inhabituel.....	187
4.3.1.3 Un marché peu exploré par la communauté scientifique internationale	188
4.3.1.4 Un poids économique important et en croissance.....	188

4.3.2 Le choix de la Chine.....	190
4.3.2.1 Des intérêts managériaux.....	190
4.3.2.2 Des intérêts académiques.....	191
4.3.3 Une étude qualitative pour atteindre notre objectif n°1	193
4.3.3.1 La justification de l'approche	193
4.3.3.2 Le choix des répondants.....	193
4.3.3.3 Le déroulement des entretiens.....	194
4.3.3.4 Les analyses mises en œuvre	196
4.3.4 Une étude quantitative pour atteindre nos objectifs n°2 et 3	197
4.3.4.1 Le choix de l'approche de Sproles et Kendall (1986)	197
4.3.4.2 Le choix des répondants.....	202
4.3.4.3 L'outil de mesure.....	203
4.3.4.3.1 Les huit dimensions originelles.....	203
4.3.4.3.2 La sensibilité à la prescription d'achat.....	204
4.3.4.3.3 L'attachement à l'animal de compagnie.....	206
4.3.4.3.4 Les variables sociodémographiques	208
4.3.4.4 L'administration du questionnaire.....	208
4.3.4.5 Les analyses mises en œuvre	210
Résumé du chapitre 4	213
CHAPITRE 5 : LA PRESCRIPTION D'ACHAT, UNE CARACTÉRISTIQUE FONDAMENTALE DE	
DÉCISION : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	216
Section 1 : Une compréhension en profondeur de ce qu'est la prescription d'achat	218
5.1.1 Vers une meilleure définition de la prescription d'achat.....	218
5.1.1.1 La prescription même extrême reste un conseil	218
5.1.1.1.1 La prescription du vétérinaire est une prescription de jugement	218
5.1.1.1.2 La prescription reste un conseil et non un ordre.....	221
5.1.1.2 La confiance comme pilier de la prescription.....	222
5.1.1.2.1 Le savoir du prescripteur à l'origine de la confiance de l'acheteur envers le	
prescripteur	222
5.1.1.2.2 La poursuite de buts communs renforce le sentiment de confiance envers le	
prescripteur	224
5.1.1.3 L'indépendance du prescripteur n'est pas remise en cause.....	225
5.1.1.3.1 La dépendance financière du prescripteur ne gêne pas le consommateur	225
5.1.1.3.2 La prescription n'est pas une part dominante dans les activités du vétérinaire-	
prescripteur	226
5.1.1.3.3 Un des objectifs personnels est d'augmenter ses ventes	226
5.1.1.4 Une définition de la 'prescription' et du 'prescripteur' applicable au champ marketing	
.....	226
5.1.2 Un rapprochement avec le cadre conceptuel de Stenger (2006).....	227
5.1.3 D'autres confrontations avec les précédents apports.....	231
5.1.3.1 L'absence de prescripteur n'aboutirait pas à une crise de l'échange	232
5.1.3.2 Les suiveurs de prescription ne semblent pas insatisfaits.....	232
5.1.3.3 Le prescripteur correspond aux dimensions du substitut d'achat (Hollander et Rassuli	
1999)	233
5.1.3.4 Les antécédents de la prescription	234
5.1.3.5 Le prix, principal frein à la prescription.....	236
Section 2 : Une comparaison interculturelle de la prescription d'achat selon les styles de	
décision	239
5.2.1 Validation de la sensibilité à la prescription d'achat selon les styles de décision d'achat....	241
5.2.1.1 La description des données	242
5.2.1.1.1 La tendance centrale, la dispersion, la distribution.....	242
5.2.1.1.2 Le profil des échantillons	245
5.2.1.2 La validité des données.....	247
5.2.1.2.1 Les analyses factorielles exploratoires n°1 et 2	248
5.2.1.2.2 L'analyse factorielle confirmatoire	250
5.2.1.2.3 L'analyse factorielle exploratoire n°3	251
5.2.1.3 La fiabilité des données	252
5.2.1.4 La réponse à nos premières questions de recherche	258
5.2.2 Mesure de la sensibilité à la prescription selon les styles de décision d'achat.....	259

5.2.2.1 Le score moyen de la sensibilité à la prescription	260
5.2.2.2 La fréquence des réponses sur la sensibilité à la prescription.....	262
5.2.2.3 L'impact de la culture	264
5.2.2.4 Les corrélations entre la sensibilité à la prescription et les autres caractéristiques de décision d'achat.....	267
5.2.2.5 Les corrélations entre la sensibilité à la prescription et le profil sociodémographique	270
5.2.2.6 La prescription d'achat au sein des segments de styles de décision d'achat	276
5.2.2.6.1 La détermination du nombre de segments.....	276
5.2.2.6.2 Les caractéristiques des segments.....	277
5.2.2.6.3 Le rôle discriminant de la sensibilité à la prescription.....	281
5.2.2.6.4 La relation entre les segments et le profil sociodémographique.....	283
5.2.3 La prescription d'achat et l'attachement à l'animal.....	286
5.2.3.1 L'attachement à l'animal	286
5.2.3.2 La prescription d'achat et l'attachement à l'animal	287
Résumé du chapitre 5	292
CHAPITRE 6 : LA CRÉATION DE VALEUR PAR LA PRESCRIPTION D'ACHAT : DISCUSSION	
DES DONNÉES ESSENTIELLES	294
Section 1 : La prescription est bien plus qu'un acte de communication.....	297
6.1.1 Sur la définition de la prescription d'achat et ses concepts sous-jacents	297
6.1.1.1 La définition.....	297
6.1.1.2 Les concepts sous-jacents.....	299
6.1.2 Sur la validation du cadre conceptuel de Stenger (2006)	303
6.1.3 Sur la confrontation avec de précédents apports.....	304
6.1.3.1 L'absence de prescripteurs	304
6.1.3.2 L'insatisfaction des suiveurs de prescriptions	305
6.1.3.3 Le prix : principal frein au recours au prescripteur	306
6.1.3.4 L'attachement à l'animal	307
Section 2 : La sensibilité à la prescription, une caractéristique de décision d'achat incontournable.....	309
6.2.1 Sur la sensibilité à la prescription d'achat	309
6.2.1.1 La sensibilité à la prescription d'achat est une caractéristique fondamentale de décision d'achat.....	310
6.2.1.2 Les répondants sont modérément sensibles aux prescriptions d'achat	312
6.2.1.3 La sensibilité à la prescription a un rôle discriminant.....	314
6.2.1.4 Les relations entre la sensibilité à la prescription et les autres variables.....	320
6.2.1.4.1 L'attachement à l'animal.....	321
6.2.1.4.2 Le profil sociodémographique	322
6.2.1.4.3 Le type d'animal	323
6.2.2 Sur le rôle de la culture	324
6.2.2.1 L'impact de la culture sur la sensibilité à la prescription d'achat.....	324
6.2.2.1.1 Le contenu de la dimension prescription.....	324
6.2.2.1.2 La moyenne de la dimension prescription	325
6.2.2.2 L'impact de la culture sur les styles décisionnels	327
6.2.2.3 L'impact de la culture sur l'attachement à l'animal.....	331
Résumé du chapitre 6	335
CONCLUSION DE LA PARTIE 2.....	337
CONCLUSION GÉNÉRALE	341
BIBLIOGRAPHIE	358
TABLE DES MATIÈRES	373
LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET GRAPHIQUES	377
ANNEXES	379
RÉSUMÉ	509

LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET GRAPHIQUES

Tableau 1 – Approche de la recherche	8
Figure 1 - Schéma de repérage de la thèse	11
Figure 2 - Processus de consommation classique	17
Figure 3 - La théorie du comportement de l'acheteur (Howard et Sheth 1969)	20
Figure 4 - Le processus de décision du consommateur (Blackwell et al. 2006)	24
Tableau 2 – Combinaison des dimensions public/privé et luxe/nécessité avec les décisions d'achat des produits et des marques (Bearden et Etzel 1982).....	30
Tableau 3 – Antécédents possibles à l'utilisation de substituts.....	41
Figure 5 – Processus de décision d'achat intégrant l'intervention d'un substitut (Hollander et Rassuli 1999)	45
Figure 6 – Un système à trois relations et à trois acteurs (Hatchuel 2010).....	54
Figure 7 – Six formes types de processus de décision d'achat en ligne (Stenger 2008) ...	59
Tableau 4 – Types de prescripteurs et exemples (Serraf 1978).....	61
Tableau 5 – Différences et similarités entre les concepts de délégation/substitution d'achat et la prescription d'achat	66
Figure 8 – Degré croissant de l'intervention.....	69
Figure 9 – Classification des différents styles de décision en psychologie (Brew et al. 2001).....	83
Tableau 6 – Corrélations entre caractéristiques de décision et influences interpersonnelles dans le cadre des études précédentes.....	101
Tableau 7 – Comparaison des segments de consommateurs français et vietnamiens selon leurs styles de décision d'achat (Dao 2005)	109
Tableau 8 – Styles de décision d'achat et comparaisons interculturelles.....	110
Tableau 9 – Styles de décision d'achat émergents en Chine	111
Tableau 10 – Forces et faiblesses de l'approche par les styles de décision d'achat.....	114
Tableau 11 – Scores des dimensions culturelles de la France et de la Chine (Hofstede 2001).....	126
Figure 10 – Valeurs culturelles fondamentales et sous-jacentes (Schwartz 1999)	130
Figure 11 – Position des pays selon leurs valeurs culturelles (Schwartz 1999)	131
Tableau 12 – Scores des dimensions culturelles de la France et de la Chine (House et al. 2004).....	133
Tableau 13 – Résumé des modèles culturels présentés	135

Tableau 14 – Quelques comparaisons macro-environnementales entre la France et la Chine.....	146
Tableau 15 – Profil culturel de la France et de la Chine selon les grandes théories culturelles	148
Figure 12 – Impact potentiel des divergences et convergences culturelles des Français et des Chinois	152
Figure 13 – Les objectifs de notre recherche	168
Tableau 16 – Résumé des hypothèses de recherche	182
Figure 14 – Cadre conceptuel de la recherche.....	185
Tableau 17 – Les caractéristiques de décision d’achat mises en lumière dans notre étude qualitative.....	199
Figure 15 – De nos objectifs et hypothèses à la méthodologie de notre recherche.....	212
Tableau 18 – Nos données selon le cadre conceptuel prévu par Stenger (2006).....	228
Figure 16 – Intégration de la prescription au sein du processus de décision d’achat....	235
Tableau 19 – Analyse descriptive des données brutes pour les items de la dimension « sensibilité à la prescription »	244
Tableau 20 – Profil des échantillons français et chinois	247
Tableau 21 – Extrait de la rotation de la matrice des composantes ACP n°2	250
Tableau 22 – Critères de validité du modèle selon l’AFC	251
Tableaux 23 – Structure du modèle final et principaux résultats de validité, de fiabilité et de moyennes	254
Graphique 1 – Scores moyens par dimension par culture	261
Tableau 24 – Fréquence des réponses pour les items presc1-5-6.....	263
Tableau 25 – Résultats du test multivarié.....	265
Tableau 26 – Résultats du test des effets inter-sujets.....	266
Tableau 27 – Corrélations linéaires bivariées selon les moyennes des dimensions.....	272
Graphique 2_a – Segmentation du marché français selon les styles de décision d’achat (p<,001).....	278
Graphique 2_b – Segmentation du marché chinois selon les styles de décision d’achat (p<,001).....	280
Tableau 28 – Tests d’égalité des moyennes de groupes.....	282
Tableau 29 – Résultats des tests d’hypothèses.....	291
Tableau 30 – Styles de décision d’achat et comparaisons interculturelles.....	331

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 – Récapitulatif des recherches précédentes sur les styles de décision d’achat et validation des dimensions.....	382
Annexe 2 – Profil de l’échantillon.....	386
Annexe 3 – Guide d’entretien avec les acheteurs.....	387
Annexe 4 – Guide d’entretien avec les prescripteurs.....	388
Annexe 5 – Analyse manuelle du discours.....	389
Annexe 6 – Fréquence de mots cités lors des entretiens semi-directifs.....	415
Annexe 7a – Synapsie « animal ».....	416
Annexe 7b – Synapsie « but commun ».....	417
Annexe 7c – Synapsie « confiance».....	418
Annexe 7d – Synapsie « conseil ».....	419
Annexe 7e – Synapsie « problème ».....	420
Annexe 7f – Synapsie « savoir ».....	421
Annexe 7g – Synapsie « santé ».....	422
Annexe 8 – Nœuds comparés par nombre d’éléments encodés.....	423
Annexe 9 – E-Questionnaire en français.....	424
Annexe 10 – E-Questionnaire en chinois.....	430
Annexe 11 – Résultats de l’analyse descriptive.....	438
Annexe 12 – Résultats de l’ACP n°1 ante AFC – Echantillon français.....	442
Annexe 13 – Résultats de l’ACP n°2 ante AFC – Echantillon français.....	446
Annexe 14 – Résultats de l’AFC.....	449
Annexe 15 – Résultats de l’ACP n°3 post AFC.....	455
Annexe 16 – Matrice de corrélation issue de l’ACP n°3.....	461
Annexe 17 – Résultats de l’analyse de fiabilité.....	469
Annexe 18 – Résultats de l’analyse multivariée (MANOVA).....	473
Annexe 19 – Résultats de l’analyse de classification (hiérarchique et non-hiérarchique).....	476
Annexe 20 – Résultats de l’analyse discriminante.....	479
Annexe 21 – Résultats des tris croisés (segments * profil sociodémographique).....	485
Annexe 22 – Résultats de l’ACP pour la variable « attachement à l’animal ».....	494
Annexe 23 – Résultats de la régression linéaire simple : relation entre la sensibilité à la prescription et l’attachement à l’animal.....	497

Annexe 24 – Corrélations entre les items liés à l’attachement à l’animal et les caractéristiques de décision d’achat (résultats issus de l’ACP n°3)	501
Annexe 25 – Résultats du Test T pour échantillons indépendants	503
Annexe 26 – Résultats de l’analyse univariée de la variance : relation entre la sensibilité à la prescription et le profil sociodémographique	505

Annexe 1 – Récapitulatif des recherches précédentes sur les styles de décision d'achat et validation des dimensions

Auteurs	Pays	Perfectionnisme	Marque	Confusion	Nouveauté	Prix	Hédonisme	Impulsivité	Fidélité	Autres dimensions émergentes
Bakewell et Mitchell (2006)	RU	X	X	X	X	X	X	X	X	gain de temps & promiscuité magasin
Bao, Zhou et Su (2003)	Chine		X	X	X	X	X			Sensibilité à l'apparence & aversion au risque
Bauer, Sauer et Becker (2006) ¹	Allemagne RU					X		X	X	variété
Cowart et Goldsmith (2007) ²	USA	X	X	X	X	X	X	X		
Dao (2005) ³	Vietnam France	X	X	X		X		X		préférence au design & à la garantie
Dos Santos et Fernandes (2006)	Brésil	X	X	X	X	X	X	X	X	
Fan et Xiao	Chine	X	X	X		X	X	X		gain de temps & recherche

¹ Catégories de produits étudiée : montres et yaourts.

² Catégorie de produits étudiée : vêtements vendus sur internet.

³ Catégorie de produits étudiée : produits audiovisuels.

(1998)										d'informations
Hafstrom, Chae et Chung (1992)	USA Corée	X	X	X		X	X	X	X	gain de temps
Hanzaee et Lotfizadeh (2011)	Iran	X	X	X	X	X	X	X	X	gain de temps
Hiu et al. (2001) ⁴	Chine	X		X	X	X	X			
Kamaruddin et Mokhlis (2003)	Malaisie	X	X	X	X	X	X	X	X	
Kwan, Yeung et Au (2008) ⁵	Chine	X	X	X	X	X	X	X	X	
Leng et Botelho (2010) ⁶	Brésil Japon USA	X	X	X	X		X		X	
Leo, Bennett et Härtel (2005)	Australie Singapour	X	X	X	X	X	X	X	X	
Lysonski et Durvasula	Inde	X	X	X	X	X	X	X	X	susceptibilité à l'influence interpersonnelle

⁴ Catégorie de produits étudiée : articles de mode.

⁵ Catégorie de produits étudiée : vêtements jeunes adultes

⁶ Catégorie de produits étudiée : téléphones portables

(2013)										(variable)
Lysonski, Durvasula et Zotos (1996)	Grèce Inde NZ USA	X	X	X	X		X	X	X	
Mishra (2010)	Inde	X	X	X	X	X	X	X	X	
Mitchell et Bates (1998)	RU	X	X	X	X	X	X	X	X	gain de temps
Mitchell et Walsh (2004)	Allemagne	X	X	X	X	X	X	X		gain de temps & variété
Mokhlis (2009)	Malaisie	X		X	X		X	X	X	variété
Prier Wickliffe (2004)	USA	X	X	X		X		X		
Shim (1996)	USA	X	X	X	X	X	X	X	X	
Sinkovics, Leelapanyalert et Yamin (2010)	Autriche	X	X	X	X	X	X			
Siu et al. (2001)	Chine	X	X	X	X	X	X	X	X	
Sproles et Kendall (1986)	USA	X	X	X	X	X	X	X	X	
Tai (2005)	Chine	X	X	X	X	X	X	X	X	gain de temps,

										influences sociales et environnement/santé
Walsh et al. (2001)	Allemagne	X	X	X	X		X	X		variété
Wesley, LeHew et Woodside (2006)	USA	X	X	X	X	X	X		X	
Xue et Wang (2012)	Chine	X	X	X	X	X	X	X	X	sensibilité à l'apparence
Yang et Wu (2007)	Taiwan	X	X	X	X			X	X	
Yasin (2009)	Turquie	X	X	X	X	X	X	X	X	
Zhou et al. (2010)	Chine	X	X	X	X	X	X	X	X	
Zhu et al. (2009)	Chine	X	X	X	X	X	X	X	X	sensibilité aux avis

Annexe 2 – Profil de l'échantillon

M=maître ; V=vétérinaire ; M=masculin ; F=féminin ; CSP=catégorie socio-professionnelle

Répondants	Sexe	Age	CSP	Ville (Morbihan)	Date	Durée
V1	M	45	profession libérale	Vannes	30/04/12	48mn
V2	F	42	profession libérale	Séné	30/04/12	70mn
V3	M	35	profession libérale	Vannes	02/05/12	65mn
V4	M	50	profession libérale	Sarzeau	02/05/12	42mn
V5	M	45	profession libérale	Séné	02/05/12	55mn
V6	F	48	profession libérale	Theix	03/05/12	61mn
V7	M	60	profession libérale	Sarzeau	03/05/12	67mn
V8	M	65	profession libérale	Vannes	03/05/12	70mn
V9	M	41	profession libérale	Plescop	04/05/12	58mn
V10	M	45	profession libérale	St Avé	04/05/12	45mn
M1	M/F	65	retraités	Sarzeau	07/05/12	81mn
M2	F	60	retraîtée	Sarzeau	07/05/12	55mn
M3	M/F	71	retraités	Sarzeau	07/05/12	78mn
M4	F	45	employée	Sarzeau	07/05/12	48mn
M5	F	28	employée	Sarzeau	09/05/12	57mn
M6	M	41	employé	Sarzeau	09/05/12	65mn
M7	F	45	commerçante	Sarzeau	09/05/12	65mn
M8	F	62	commerçante	Sarzeau	10/05/12	77mn
M9	F	48	chef d'entreprise	Sarzeau	10/05/12	60mn
M10	F	50	profession libérale	Sarzeau	10/05/12	64mn

Annexe 3 – Guide d’entretien avec les acheteurs

Dans le cadre d’un projet de recherche doctoral mené sous l’égide du CREM (unité du CNRS de l’Université de Rennes 1), j’aimerais mieux comprendre les phénomènes de prescription d’aliments établie par les vétérinaires auprès des maîtres.

Il s’agit de recueillir votre expérience et votre vision sur cette question, il n’y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses !

Ce travail repose sur une discussion d’environ 1h sur ce thème. Afin de pouvoir retranscrire au mieux vos réponses, il serait nécessaire que j’enregistre cet entretien. Après exploitation, l’enregistrement sera effacé. Etes vous d’accord pour que je vous enregistre ?

Spontanément, qu’auriez-vous envie de dire sur la prescription d’aliments pour animaux de compagnie ?

Parlons un peu ...

- Des raisons qui vous amènent à suivre la prescription du vétérinaire pour tel aliment ?
 - Relation – confiance – crédibilité ➔ pourquoi ?
 - Différentiel de savoir – expertise – statut vs. Méconnaissance de l’acheteur ?
 - Risque alimentaire perçu ? bien-être de l’animal ?
 - Praticité, Qualité, Sécurité, Autres ?
- De l’absence de prescripteur, que se passerait-il dans ce cas ?
- De l’intérêt pour vous de suivre la prescription du vétérinaire ? de l’objectif ? des buts communs avec le vétérinaire ? lesquels ?
- De l’intensité de la prescription
 - Conseil, recommandation, ordre de la part du vétérinaire ?
 - Où est le curseur d’intensité sur une échelle de 1 à 10 ?
 - Prescription technique ? (« prenez ce nouvel aliment spécial labrador », « attention aux aliments trop riches »), prévenir des dangers, informer des nouveautés ?
 - Prescription selon des critères de jugement ou d’appréciation (« prenez cet aliment, c’est le meilleur, car allégé en MG, riche en omega3, donc bien pour labrador, xxxg/jour, à telle heure, etc... ») ?
- De la façon dont vous suivez la prescription du vétérinaire :
 - Régulière ou ponctuelle ? pourquoi ?
 - Unique (un seul aliment prescrit) ou multiple (plusieurs aliments prescrits, le maître y fait son choix) ?
 - Réduction des choix ou élargissement ?
 - Toujours suivie ? pourquoi (pas) ?
- De l’indépendance du vétérinaire vis-à-vis du :
 - Fabricant d’aliments, de vous
 - Pression financière ? de la part de l’offreur ?

Faire parler sur :

Pour conclure, avez-vous d’autres points à rajouter et qui pourraient m’être utiles dans mes recherches ? pour résumer les phénomènes de prescription, que diriez-vous ?

Annexe 4 – Guide d’entretien avec les prescripteurs

Dans le cadre d’un projet de recherche doctoral sous l’égide du CREM (unité du CNRS de l’Université de Rennes 1), j’aimerais mieux comprendre les phénomènes de prescription d’aliments établie par les vétérinaires auprès des maîtres.

Il s’agit de recueillir votre expérience et votre vision sur cette question, il n’y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses !

Ce travail repose sur une discussion d’environ 1h sur ce thème. Afin de pouvoir retranscrire au mieux vos réponses, il serait nécessaire que j’enregistre cet entretien. Après exploitation, l’enregistrement sera effacé. Etes-vous d’accord pour que je vous enregistre ?

Spontanément, qu’auriez-vous envie de dire sur la prescription d’aliments pour animaux de compagnie ?

Parlons un peu ...

Faire parler sur :

- Des raisons qui amènent le maître à suivre votre prescription d’aliment
 - Relation – confiance – crédibilité → pourquoi ?
 - Différentiel de savoir – expertise – statut vs. Méconnaissance de l’acheteur ?
 - Risque perçu alimentaire ?
 - Praticité, Qualité, Autres ?
- De l’absence de prescripteur, que se passerait-il dans ce cas ?
- De l’intérêt pour le vétérinaire de prescrire l’aliment ? de l’objectif ? des buts communs avec le maître ? lesquels ?
- De l’intensité de la prescription
 - Conseil, recommandation, ordre ?
 - Où est le curseur d’intensité sur une échelle de 1 à 10 ?
 - Prescription technique ? (« prenez ce nouvel aliment spécial labrador », « attention aux aliments trop riches »), prévenir des dangers, informer des nouveautés ?
 - Prescription selon des critères de jugement ou d’appréciation (« prenez cet aliment, c’est le meilleur, car allégé en MG, riche en omega3, donc bien pour labrador, xxxg/jour, à telle heure, etc... ») ?
- De votre prescription, est-elle :
 - Régulière ou ponctuelle ? pourquoi ?
 - Unique (un seul aliment prescrit) ou multiple (plusieurs aliments prescrits, le maître y fait son choix) ?
 - Réduction des choix ou élargissement ?
 - Toujours suivie ? pourquoi ?
- De votre indépendance vis-à-vis du :
 - Fabricant d’aliments, du Maître
 - Pression financière ? de la part de l’offreur ?

Pour conclure, avez-vous d’autres points à rajouter et qui pourraient m’être utiles dans mes recherches ? pour résumer les phénomènes de prescription, que diriez-vous ?

Annexe 5 – Analyse manuelle du discours

Catégories	Retranscription du discours des acheteurs	Entretiens n°
Confiance = 31 citations ⁷	on arrive ici de la région parisienne, on ne connaît pas les vétos, on a changé de véto et on veut faire <i>confiance</i> à notre véto, c'est comme notre médecin, on pense que c'est lui le professionnel, donc la <i>confiance</i> doit s'installer	M1
	je ne suis quand même pas spécialiste, donc je lui fais <i>confiance</i> (...) Si on n'a pas <i>confiance</i> dans le vétérinaire, c'est arrivé qu'avec d'autres vétérinaires ça ne s'est pas passé de la même façon. Y a la <i>confiance</i> (...)	M2
	on avait un petit chien difficile, ma femme c'était mère Teresa sans arrêt, donc quand on a connu P. (le vétérinaire) on l'a <i>apprécié</i> tout de suite, maintenant c'est devenu une <i>amitié</i> , mais on a une entière <i>confiance</i> au vétérinaire, si il dit de prendre tel médicament on prend tel médicament, si il dit de prendre tel aliment, on prend tel aliment, ça été notre ligne de conduite un petit peu (...) Pour moi, (la confiance) c'est primordial, c'est comme si on n'a pas <i>confiance</i> en le docteur, il faut pas aller chez le docteur (...) il fait pas du marchandage comme certains, quand on fait <i>confiance</i> on fait <i>confiance</i> , mais le jour où ça va plus c'est fini, ça c'est ma femme, c'est radical (...) Il faut aussi faire <i>confiance</i> au vétérinaire et ne pas faire <i>confiance</i> aux « qu'en dira-t-on », parce que entre un chien de 3 kg et un chien de 50 kg c'est complètement différent (...) Quand on aime bien on aime bien, on a une <i>confiance</i> aveugle en P. (...) il est compétent et pas voleur, on a été son premier client, on est venu là par le bouche à oreille, il a une très bonne <i>renommée</i> (...) il est <i>honnête</i> , en plus il est <i>honnête</i> , il ne pratique pas d'examen si c'est pas nécessaire	M3
	oui, <i>confiance</i> envers le vétérinaire, <i>confiance</i> mutuelle	M4
	et la <i>confiance</i> que je place en eux (vétérinaires), je suis cliente ici depuis longtemps, ça fait longtemps qu'il suit le chien, les croquettes achetées ici fonctionnent plutôt bien, j'ai acheté chez d'autres vétérinaires, mais j'avais plutôt l'impression qu'ils étaient plus des vendeurs de croquettes et pas des spécialistes de santé animale, du coup j'achetais pas, j'achetais en grande surface ou en magasin spécialisé, en termes de tarif c'est équivalent, et là ça m'est conseillé par des gens qui suivent mes chiens au quotidien, donc voilà	M5
	<i>confiance</i> , <i>confiance</i> en Mr L., il a été conseillé par mon ancien vétérinaire, et puis y a un <i>bon feeling</i>	M6

⁷ Les citations incluent des termes proches.

	c'est une <i>confiance</i> qu'on fait (dans le vétérinaire), en général quand on vient ici c'est qu'on a un souci, si y a besoin d'une prescription bien précise, y a pas d'hésitation, je n'hésite pas du tout, je viens ici, parce que j'ai plus <i>confiance</i> parce que je me dis qu'il est dans le domaine et que c'est vraiment son métier, parce que dans un rayon bon ben on peut avoir à faire avec bien sûr quelqu'un qui s'y connaît mais pas aussi bien quoi, pas aussi professionnel qu'un vétérinaire,	M7
	parce que j'ai <i>confiance</i> en le vétérinaire, parce qu'il a fait beaucoup pour notre chien, il a été très malade mon chien, et donc par la suite on a essayé ça, j'ai toujours donné de l'alimentation vétérinaire, jamais de grande surface	M8
	je lui fais <i>confiance</i> en fait, si il me dit que ce produit-là est bien pour eux, comme j'ai envie que mes chiens soient bien, enfin surtout un souffre beaucoup, si on peut faire en sorte qu'il aille mieux, que ses jours soient plus doux (...) je fais <i>confiance</i> à mon vétérinaire, même si c'est un petit peu plus cher, pour moi ça va ensemble	M9
	mon véto c'est Mr L., c'est vrai que le <i>courant</i> est toujours <i>bien passé</i> au départ (...) sa façon de faire, son <i>contact</i> ont certainement influencé, y a une <i>confiance</i> qui s'est instaurée, par rapport à ses connaissances, comme je suivrais la prescription, si mon médecin m'avait dit que j'avais telle allergie, la <i>confiance</i> que je peux avoir, indépendamment du <i>relationnel</i> , c'est la <i>confiance</i> qui s'est instaurée	M10
Savoir = 52 citations	on arrive ici de la région parisienne, on ne <i>connaît</i> pas les véto, on a changé de véto et on veut faire confiance à notre véto, c'est comme notre médecin, on pense que c'est lui le <i>professionnel</i> (...) Les autres vendeurs ne sont pas forcément <i>spécialisés</i> , il ne peut y avoir la même spécialisation, la même <i>connaissance</i> qu'un véto, alors je ne sais pas si le vétérinaire étudie vraiment le contenu des aliments, mais à partir du moment où il le prescrit, il <i>sait</i> ce qu'il y a dedans et que c'est mieux adapté... Le vétérinaire <i>connaît</i> bien mieux les animaux que nous (...) c'est vraiment un conseil d'un <i>professionnel</i>	M1
	dans les croquettes y a donc un produit qui agit sur les hanches qui retarde, c'est le vétérinaire qui nous l'a dit (...) Je suis médecin, mais en médecine vétérinaire je ne suis quand même pas <i>spécialiste</i> , donc je lui fais confiance, je lui pose des <i>questions</i> , il me répond, je considère que j'ai des <i>connaissances</i> qui ne sont pas suffisantes pour me passer de ses conseils, en plus le vétérinaire a les <i>connaissances</i> pratiques, <i>l'expérience</i> depuis je ne sais combien d'années	M2
	c'est un <i>spécialiste</i> , il <i>sait</i> quand même pour le chien ce qu'il faut, surtout le nôtre, c'était compliqué il avait une maladie de Crohn en plus, donc il fallait quand même l'écouter (le vétérinaire) (...) nous on n'est pas <i>docteur</i> on n' <i>sait</i> pas, lui il a <i>l'habitude</i> , il a <i>l'expérience</i> (...) il a fait <i>Pasteur</i> , Lyon (...) Il prend le temps d' <i>expliquer</i> le pourquoi, il <i>explique</i> , quand on va chez le docteur on n'est pas rentré qu'on est déjà sorti, ici on <i>explique</i>	M3
	avant je ne <i>savais</i> pas que l'aliment pouvait avoir un lien direct sur la <i>santé</i> d'un chat, mais c'est logique dans un sens, c'est le vétérinaire qui me l'a dit	M4

c'est par rapport à <i>l'argumentaire</i> qu'il fait (...) c'est surtout la façon dont ils <i>expliquent</i> les choses, après je peux pas retranscrire ce qui m'a été <i>conseillé</i> exactement, mais c'est <i>argumenté</i> , pourquoi cette croquette plutôt qu'une autre, ce sont des <i>conseils</i> avisés, je pense que ça fonctionne parce que j'ai eu un gros chien qui a vécu jusqu'à l'âge de 15 ans (...) et je pense que si je n'avais pas bien suivi au niveau nutrition il n'aurait pas vécu jusqu'à là (...) à partir du moment où c'est bien <i>expliqué</i> , on adhère plus facilement quoi	M5
le <i>savoir</i> du véto comparé à l'animalerie, l'animalerie essaie de vendre des produits y compris des laisses, etc., je ne pense pas qu'une animalerie m'aurait <i>conseillé</i> là-dessus, je ne pense pas qu'ils ont le <i>savoir</i> que mon chien a une peau grasse (...) ce n'est pas un tout jeune vétérinaire, il y a un <i>bienfondé</i> car il <i>connaît</i> son <i>métier</i> , il a de <i>l'expérience</i>	M6
je viens ici, parce que j'ai plus confiance parce que je me dis qu'il est dans le <i>domaine</i> et que c'est vraiment son <i>métier</i> , parce que dans un rayon bon ben on peut avoir à faire avec bien sûr quelqu'un qui s'y <i>connaît</i> mais pas aussi bien quoi, pas aussi <i>professionnel</i> qu'un vétérinaire	M7
NSP	M8
je pense que le vétérinaire <i>sait</i> mieux que moi ce qu'il faut leur donner comme alimentation, il <i>connaît</i> bien ce qu'il y a dans le produit, il les a déjà donné à certaines personnes, il a <i>l'expérience</i> que moi je n'ai pas (...) Lui <i>connaît</i> très bien le comportement des chiens (...) Même si c'est plus cher, c'est le bien-être de l'animal par le <i>savoir</i> du vétérinaire, je pense que si il me le <i>conseille</i> c'est que c'est bien pour mes chiens (...) Je lui fais confiance parce qu'il <i>connaît</i> bien mes chiens, c'est mon véto, il <i>connaît</i> mes chiens et il <i>sait</i> ce dont mes chiens ont besoin. Même si c'est un peu plus cher, c'est d'abord qu'il aille mieux grâce au <i>savoir</i> du vétérinaire, si il me le <i>conseille</i> c'est que ça correspond à mes chiens	M9
comme il a été efficace sur le diagnostic je suis bête et disciplinée, je ne me suis même pas posé la question de <i>savoir</i> si un aliment en grande surface pouvait répondre aux mêmes critères, donc bêtement depuis dix ans on reprend le même aliment, à partir du moment où ça fonctionne (...) une confiance qui s'est instaurée, ... par rapport à ses <i>connaissances</i> (...) ça été prouvé par A + B que cet aliment ne contenait pas ou vraiment peu de protéines, y a eu des examens qui ont été faits et qui ont prouvé l'origine de l'allergie	M10

Intérêt de la prescription – santé = 17 citations	nous suivons la prescription pour la <i>bonne santé</i> de l'animal	M1
	dans le suivi de mon chien je me rends compte que finalement c'est quelque chose qui lui a été bénéfique, ça lui convenait (...) Pour nous c'est plutôt le <i>confort</i> de l'animal qu'il souffre moins, qu'il soit moins gêné, qu'il ait une vie normale, qu'il ne soit pas impotent ni limité dans ses mouvements (...) Si il n'y avait pas eu de pathologie, je n'aurais peut-être pas suivi le conseil du véto	M2
	pour que le chien ne soit pas malade, pour <i>son bien-être</i> (...) non et pour nous, c'est spécial puisqu'il était malade, donc il faut faire confiance, parce que si on ne prend pas les bons médicaments c'est encore pire	M3
	à partir du moment où on a un animal on a envie qu'il <i>aille bien</i> (...) Pour la <i>bonne santé</i> du chat, premier point. Et j'ai l'impression que les chats mangent moins qu'avec les croquettes ordinaires	M4
	c'est que le chien reste en <i>bonne santé</i> , que je les amène le moins possible ici, qu'ils soient en <i>bonne santé</i> , qu'il n'y ait pas de problèmes de digestion, et c'est aussi une histoire d'haleine (...) , donc jusque là je sais que ça fonctionne donc je n'ai pas l'intention de changer	M5
	Mr L. a prescrit ces croquettes et elle <i>se porte merveilleusement bien</i> , je suis complètement satisfait c'est très bien. Donc la prescription c'est bien, c'est bien fait, mon chien est en <i>bonne santé</i> , je l'emmène courir avec moi.	M6
	ça correspond vraiment à ce que l'animal a <i>besoin</i>	M7
	j'ai eu un chien avant toujours en <i>bonne santé</i> , et j'achetais en grande surface parce qu'il était en <i>bonne santé</i> , maintenant celui-ci est en mauvaise santé donc j'achète chez le vétérinaire (...) L'objectif déjà c'est pour le <i>bien</i> du chien	M8
	même si c'est plus cher, c'est le <i>bien-être</i> de l'animal par le savoir du vétérinaire, je pense que si il me le conseille c'est que c'est <i>bien</i> pour mes chiens (...) Le <i>bien-être</i> de l'animal	M9
	(par rapport aux problèmes hypoallergéniques) ça été prouvé par A + B de supprimer, d'écarter ce comportement allergique, ça été prouvé par A + B que cet aliment ne contenait pas ou vraiment peu de protéines, y a eu des examens qui ont été faits et qui ont prouvé l'origine de l'allergie.	M10

Intensité de la prescription – conseil = 15 citations	c'est un <i>conseil</i> , il n'y a aucune obligation, c'est vraiment un <i>conseil</i> d'un professionnel, c'est une question de confiance, même si c'est beaucoup plus cher qu'en animalerie mais l'animal en consomme moins, le <i>curseur serait à 6-7</i>	M1
	<i>conseil, recommandation</i> , ça n'a jamais été un ordre, il nous a proposé (...) <i>curseur à 7</i> , y a jamais eu d'ordre, c'était moins grave que d'autres pathologies, dans les cas de pathologies graves, là il pourrait peut-être ordonner de façon autoritaire, mais là ce n'était pas vital pour nous, le chien aurait très bien pu vivre avec des croquettes classiques, ce n'était pas vital, c'était seulement pour le confort du chien	M2
	je le prends comme un conseil, mais je fais ce qu'il me dit de faire, si il me dit de faire je le fais, de mon propre chef je ne vais pas modifier ni changer (...) oh à 7-8 parce que si le vétérinaire <i>conseille</i> et qu'on suit pas, c'est pas la peine, mais c'est pas un ordre	M3
	c'est un <i>conseil</i> , 7/10, ce n'est pas péjoratif, c'est bien fait	M4
	(...) et là ça m'est <i>conseillé</i> par des gens qui suivent mes chiens au quotidien, donc voilà	M5
	les vétérinaires que je voyais avant j'avais l'impression qu'ils faisaient du forcing, assez autoritaire, donc du coup j'adhérais pas forcément, et donc ici c'est vraiment une notion de <i>conseil</i> , si on va vous expliquez que tel ou tel aliment c'est bon pour mon chien, mais si j'ai pas envie, ou si je ne peux pas suivre financièrement etc. on ne va pas me forcer la main. <i>Curseur à 3</i>	M5
	je ne pense pas qu'en animalerie on m'aurait <i>conseillé</i> là-dessus (...), (pour le curseur) tout dépend de ce qu'elle a : 3-4	M6
	non, du tout autoritaire, c'est une <i>recommandation</i> (curseur) à 4-5	M7
	c'est un <i>conseil</i> , pas du tout un ordre, bon ça va pas être une question de prix, quand vous donnez quelque chose à votre chien vous ne donnez pas n'importe quoi non plus, (curseur) à 7	M8
	« ce qui serait bien pour eux, ce serait ce produit-là, moi j'ai ces produits-là », c'est un <i>conseil</i> qui va de paire avec le bien-être de l'animal. Je sais pas, c'est un <i>conseil</i> qu'on nous donne, peut-être 8, enfin je sais pas, on l'interprète comme on veut, je pense que la <i>suggestion</i> est bonne, elle fait partie d'un traitement quelque part aussi puisque dans ces croquettes là y a un bien-être pour l'animal, 8/10 peut-être, y a plus qu'une <i>suggestion</i> , c'est proposé, ce n'est pas du forcing, c'est quand même un <i>conseil</i> « je vous <i>conseillerais</i> de prendre ces croquettes-là, car je pense que, je suis persuadé que les produits qu'il y a dedans... »	M9
	c'était plutôt un <i>conseil</i> , (curseur d'intensité) à 5	M10

Indépendance du prescripteur – faible=8 cas/10	je ne sais pas, c'est comme dans le corps médical, il y a <i>beaucoup d'influence de la part des labos</i> , à priori y a la confiance, donc si la confiance dans le véto disparaît on s'en va. Les croquettes nous conviennent c'est ce qui nous importe, <i>si on rentre dans ça on s'en sort plus</i>	M1
	ça peut paraître choquant pour certaines personnes, mais je pense que connaissant le Dr L., ce n'est pas quelqu'un qui exagère dans ses honoraires, et qu'il doit être <i>raisonnable</i> dans ce type de vente, c'est vrai que je ne lui ai pas demandé quel était son bénéfice, comme je n'ai pas cherché ailleurs, je ne sais pas si les mêmes croquettes sont vendues ailleurs moins cher, il me semble que c'est quelqu'un qui est <i>honnête</i> , donc je lui fais <i>confiance</i> . Je sais que le médecin effectivement prescrit et ne vend pas les médicaments (...) je n'ai pas fait le calcul financier, à mon avis c'est plus économique de donner l'aliment seul, plutôt que l'aliment plus le médicament, <i>l'aspect financier est secondaire de toute façon</i>	M2
	ce n'est pas le même marché, il ne vend pas les mêmes aliments qu'en grande surface. Après y a des bons vétérinaires, y a des mauvais vétérinaires. Peut-être qu'il a une caisse de champagne à la fin du mois, s'il a une reconnaissance c'est bien, s'il fait travailler le laboratoire, c'est <i>normal</i> qu'il ait une <i>compensation</i> dans le fond. Les docteurs quand ils partent en séminaire, ils vont à Acapulco, ils vont pas à Hénin-Beaumont, c'est normal qu'ils soient remerciés pour la vente qu'ils font, enfin je sais pas mais, <i>moi ça m'gène pas</i> parce que en grande surface ils doivent aussi gagner de l'argent et ils nous conseillent pas et ils donneraient n'importe quoi pour vendre, parce que là ici il donne vraiment ce qu'il faut pour l'animal. Y a un prix, je ne sais même pas qui fait les prix, c'est à mon avis la centrale d'achat, qu'il ait une ristourne si il en a vendu 150 boîtes plutôt que 10, bon ben c'est normal	M3
	<i>ça ne me gène pas du tout</i> , j'ai regardé sur internet pour voir si je trouvais pas moins cher et non, c'est le même prix, sans compter les frais de port. <i>Je ne pense pas qu'il y ait un intérêt financier</i> , je crois pas, bon peut-être qu'il a des échantillons	M4
	<i>je ne sais pas du tout</i> dans quelle mesure ils sont contactés par les labos, je sais pas du tout. <i>Non, (ça ne me gène pas) c'est le commerce</i> , c'est le même cas de figure quand on achète en pharmacie. Je pense que certains vétérinaires vont être à la recherche de l'appât du gain et font un peu le forcing pour la vente des croquettes, et après ils peuvent marger plus que d'autres sur les produits, c'est difficile de faire une généralité, mais d'autres ont à cœur que ça aille dans le sens des clients	M5
	si y'en avait, <i>ce n'est pas mon problème, j'ai confiance en lui, c'est le cadet de mes soucis, parce que c'est Mr L.</i>	M6
	<i>non, je n'ai pas fait attention à ce niveau-là, quand il fallait il fallait</i>	M7
	écoutez, étant moi même commerçante, <i>cela ne me chagriner pas, c'est un commerce</i> , il faut faire tourner sa boutique, non, pas le Docteur L. (il ne ferait pas passer l'aspect financier avant le bien-être de l'animal). Je ne me suis pas posé la question au niveau de l'alimentation	M8

	de deux choses l'une, soit c'est un bon véto, qui a une conscience professionnelle et il va chercher le meilleur produit pour mon chien, soit c'est quelqu'un qui va se dire « ben tiens je travaille avec ce labo si je vends 100 paquets » je dis n'importe quoi mais, il peut y avoir, parfois j'entends parler de certains véto qui peuvent être de mèche avec certains labos, <i>mais là ce n'est pas le cas, ... car j'ai entièrement confiance en Mr L.</i> , il a déjà proposé des alternatives meilleur marché, mais ça n'a pas marché (...) c'est au poisson c'est bon pour eux, c'est un peu gras, il ne m'a jamais represcrit autre chose derrière, y a pas de forcing sur ce produit-là (...) C'est quelqu'un qui adore son métier qui a une relation avec les animaux, là je <i>n'ai aucun doute là-dessus, je ne me pose même pas la question</i> . Quand un nouveau produit moins cher était sorti, d'un autre labo, il nous l'avait proposé, donc... (...) J'en ai testé plusieurs, Mr L. m'en a fait tester d'autres moins chers, il m'a dit « essayez-le on verra », et ça ne leur convenait pas du tout, donc on est revenu à l'autre qui est un peu plus cher, mais c'est un gros budget, mais quand on aime les bêtes	M9
	je pense que forcément <i>pas à 100%</i> mais tu as le même problème chez un pharmacien, <i>c'est sûr que c'est... mais bon jeil est objectif en tout cas</i> sur le contenu de la prescription, pas sur la marque, ça le dérangerait pas si un jour je lui disais j'ai trouvé sur internet un aliment qui répond aux mêmes critères, forcément il va pas nous dire d'arrêter cet aliment pour voir si ça marche avec un autre, y a quand même un côté... <i>il vend donc forcément, je ne me fais pas trop d'illusions, mais on est confronté à ce problème chez le pharmacien et chez d'autres, quelque part ça me dérange pas mais forcément ça augmente un peu son chiffre d'affaires, mais c'est secondaire</i>	M10

Relation à l'animal – à sa place=6 cas/10	le chien et le chat font partie de la <i>famille</i> , tout en laissant ces animaux à leur <i>place</i> , on n'essaie pas l'automédication on essaie de suivre les conseils. Nos animaux on y est très <i>attachés</i> , on a des habitudes, on essaie de trouver un véto en qui on peut avoir totalement confiance. Dans l'Essonne, on avait un véto qui était exceptionnel, il appelait le dimanche pour savoir comment elle (la chatte) allait parce qu'elle était prête à mourir. Mais c'est vrai que c'est important, mais <i>pas comme un enfant</i> , surtout pas, chacun sa <i>place</i> . Plus je vieillis plus <i>j'aime</i> mes animaux, on prend en charge l'animal jusqu'au bout, on les amène avec nous en vacances	M1
	on est très <i>attachés</i> à notre chien, je ne suis quand même pas comme certaines femmes qui exagèrent un petit peu aussi, ce n'est pas un chien malheureux, mais <i>pas comme le dernier enfant</i> , quand même pas	M2
	si on a un animal on l'assume et on le soigne (...) C'est le <i>dernier enfant de la famille</i> , y avait que les mariages où il venait pas, il avait ses cotés <i>affectueux</i> mais aussi tête de lard, je le soignais	M3
	<i>place</i> énorme des animaux de compagnie, j'ai souvent eu des animaux de compagnie, notamment des gros chiens, c'est toujours une peine de les perdre, après on n'a plus eu d'animaux parce qu'on n'était plus disponibles, (...), <i>pas les enfants de la famille</i> ça n'a rien à voir, mais <i>j'adore</i> les animaux, et les perdre c'est terrible, quand on a des animaux on s'en occupe	M4
	j'ai deux chiens, un chat, un cheval, <i>j'ai pas d'enfants</i> , j'ai un boulot qui me prend beaucoup de temps, donc si j'avais pas les animaux, une fois que j'aurais fini mon boulot, je rentrerais chez moi en fait et au lieu de rentrer à 7h je m'oblige à sortir les chiens etc., et si je les avais pas, je serais jusqu'à 20h au travail quoi, ça m'oblige à sortir, voilà	M5

	c'est un palliatif, <i>je n'ai pas d'enfant</i> avec mon épouse, on choisit la race par rapport à son mode de vie, moi, j'aime le sport, et elle vient courir avec moi. On l'a éduquée. Je veux le meilleur pour elle, et elle le rend bien. Mais <i>chacun sa place</i> . Si mon chien est heureux le maître est heureux	M6
	c'est <i>une relation assez forte</i> (L'interviewée a fini en pleurs en parlant de son chien décédé récemment – l'entretien s'est terminé là)	M7
	mon père il a 11 ans, donc quand l'animal est bien, on est mieux, on dort mieux, on est très <i>complices</i> avec l'animal, avec le chat c'est le <i>dernier enfant de la famille</i> . Le chien vieillit très vite en ce moment, surtout avec cette chaleur, il se traîne	M8
	je ne les béatifie pas mais <i>j'adore</i> les animaux ça c'est clair, je veux qu'ils soient biens, je ne veux pas qu'ils aient mal, y a un suivi vétérinaire important, mais bon, non, je ne suis pas 'gaga' avec eux, ils restent à leur <i>place</i> , chacun à sa <i>place</i> , ils sont choyés mais cela reste des chiens, ce ne sont pas mes bébés même si je les <i>adore</i> .	M9
	il fait partie à part entière de la <i>famille</i> , si si j'ai une <i>relation</i> très proche avec mon chien, c'est pour ça aussi que je vais pas prendre le risque par économie, c'est pour ça que j'ai pas cherché à ... je serais beaucoup moins que... par contre avec ma jument, là je vais faire des recherches, j'essaierais plus facilement, c'est moins proche, j'aurais fait un peu plus de recherche, ... je vais suivre moins scrupuleusement la prescription. Comme on fait une prescription à Sarah (sa fille) je vais pas prendre le risque d'essayer quelque chose alors que ça marche bien pour économiser quelque chose. Alors que pour les médicaments, comme je sais quelle molécule acheter, je suis moins soumise que pour l'alimentation, l'alimentation c'est moins évident	M10
	il a dit : « <i>c'est ce produit là qui conviendrait le mieux</i> », c'est tout	M1
	je ne lui ai rien demandé, <i>c'est lui qui nous a dit</i> « bon voilà, y a ce type de croquette qui évite un supplément de médicament à donner, ... ce que je vous propose, y a cette possibilité là, ces croquettes qui ont cet avantage-là, etc.. »	M2
	il a dit « si vous êtes d'accord on va essayer ça » (...) <i>Ce n'est pas nous qui avons décidé de ce qu'il allait manger</i> , ... P. a dit « on va essayer de lui donner ça »	M3
	« y a cet aliment là, telle quantité, je fais telle marque », mais il n'a pas dit « c'est mieux par rapport à une autre marque »	M4
	il va dire si tel ou tel aliment est plus ou moins adapté en fonction du cas et des situations, ça va être plus une question d'adaptabilité par rapport à l'animal, après ils ont l'habitude de travailler avec un fournisseur et avec une marque et y en n'a pas quinze mille (...) mais il m'a dit « <i>voilà c'est cette marque parmi les trois qui conviendra le mieux</i> »	M5
Forme de prescription – jugement = 7 cas/10	mon chien avait un problème de peau assez grasse, donc Mr L. a prescrit ces croquettes et elle se porte merveilleusement bien	M6
	NSP	M7
	il m'a donné l'alimentation pour mon chien qui a de l'arthrose, et qui lui convient parfaitement d'ailleurs	M8
	le jour où il me l'a proposé <i>il sentait que ces croquettes là étaient bien pour mes chiens</i> , ça fait partie de leur traitement, et ça évite de prendre des médicaments puisque y a des choses à l'intérieur qui font que... « Ce qui serait bien pour eux, ce serait ce produit-là, moi	M9

	j'ai ces produits-là »	
	il a <i>insisté plus sur la composition</i> et en aucun cas il a dit que son aliment était le seul qui pouvait répondre au problème	M1 0

Problème, complexité de la situation spontanéité=21 citations	c'est indispensable car il a des <i>problèmes</i> pancréatiques, donc le véto nous a conseillé ces croquettes <i>spécialement</i> pour ce <i>souci</i> .	M1
	dans ce cas précis de mon chien qui a des <i>problèmes</i> de luxation de la hanche, le vétérinaire m'a proposé des croquettes qui avaient un supplément pour retarder les effets <i>néfastes</i> de la luxation, pour retarder l'opération, et <i>éviter</i> qu'il ait des croquettes normales et un traitement de <i>médicament</i> . Dans les croquettes y a donc un produit qui agit sur les hanches qui retarde, c'est le vétérinaire qui nous l'a dit, j'aurais peut-être trouvé, je ne sais pas si ça existait dans les grandes surfaces	M2
	c'était un chien qui était malade tout le temps, il s'en est très bien occupé	M3
	ben moi j'étais amenée à acheter des croquettes pour chats, ici au départ parce que mon chat avait des <i>problèmes</i> urinaires, et des <i>problèmes</i> de peau (...) Parce que le chat n'a plus de <i>problème</i> urinaire, il a trouvé la <i>solution</i> par hasard	M4
	on a fait des radios et on a vu des <i>problèmes</i> , et après c'était de trouver une <i>solution</i> la plus facile à mettre en application et la moins onéreuse aussi, et donc voilà on est arrivé là-dessus	M5
	au niveau prescription, il y a des croquettes bien <i>spécifiques</i> pour les <i>problèmes</i> de santé, mon chien avait un <i>problème</i> de peau assez grasse, donc Mr L. a prescrit ces croquettes et elle se porte merveilleusement bien (...) ça aurait pas été des croquettes un peu <i>spécifiques</i> , j'aurais pas suivi en fait, là ce sont des croquettes un peu <i>spécifiques</i> par rapport à ses <i>problèmes</i> de peau, voilà, je ne pense pas qu'en animalerie on m'aurait conseillé là-dessus	M6
	en général quand on vient ici c'est qu'on a un <i>souci</i>	M7
	moi, il m'a donné l'alimentation pour mon chien qui a de <i>l'arthrose</i> , et qui lui convient parfaitement d'ailleurs, avec l'âge ça ne règle pas grand chose, mais bon il se maintient malgré ses 11 ans mon chien, il les digère bien en plus, impeccable,	M8
	quand les chiens ont de gros <i>problèmes</i> , je pense que le vétérinaire sait mieux que moi ce qu'il faut leur donner comme alimentation	M9
	pour notre cas personnel, pour Tango en fait, dès 3-4 mois c'est un chien qui était allergique, le véto a mis en place un régime hypoallergénique, ça a abouti sur une prescription de croquettes hypo protéinées si je dis pas de bêtises, depuis que le diagnostic a été posé je suis la prescription	M1 0

En cas d'absence de prescripteur – chercher=7 cas/10	on continuerait comme avant, on <i>chercherait</i> , on <i>enquêterait</i> , pour trouver l'aliment qui correspondrait le mieux en fonction des nécessités de régime, on lirait	M1
	j'aurais peut-être fait des <i>recherches</i> sur <i>internet</i> , j'aurais regardé « luxation chez le chien, luxation des hanches, alimentation spécifique, traitement », etc. j'aurais <i>recherché</i> de mon côté, ce que je n'ai pas fait puisque le vétérinaire m'a conseillé et le résultats paraît concluant	M2
	je lui donnerais <i>ce que je mange</i> , un légume, de la viande, j'aurai plus confiance	M3
	maintenant que je sais que ce sont ces croquettes là qu'il faut, je les <i>achèterais ailleurs</i> .	M4
	quand on part en voyage sans les croquettes habituelles, et qu'on achète les croquettes en grande surface on voit la différence sur les excréments (...) Si le vétérinaire n'était pas là, j'irais dans les <i>magasins spécialisés</i> , c'est ce que j'ai fait un peu au départ, et après j'ai un ami qui tient un <i>chenil</i> donc c'est un gros consommateur de croquettes, et du coup qui est aussi prescripteur d'ailleurs. Si pas du tout de prescripteur, j'aimerais quand même que quelqu'un me conseille qu'est-ce qu'il y a de mieux, mais <i>j'achèterais</i> quand même	M5
	je donnerais des <i>aliments faits maison</i> , moi je suis content si mon chien il mange ; ce n'est pas par rapport à moi c'est par rapport à mon chien, si mon chien est heureux le maître est heureux	M6
	je me renseignerais autrement, par <i>internet</i> on sait plein de choses par ce biais-là, j'irais voir <i>quelqu'un qui s'y connaît</i>	M7
	ben on va au <i>supermarché</i> ou dans les <i>animaleries</i> , ça ne me gênerait pas que ce soit pas prescrit, bon lui ça lui convient complètement donc c'est très bien	M8
	je pense que j'essaierais de me <i>renseigner</i> , quels sont les besoins de mon chien, bon maintenant avec <i>internet</i> , on peut voir par rapport à ce qu'ils ont, ce qu'il faut leur donner ou pas leur donner, <i>j'approfondirais</i> effectivement, si y avait que les croquettes du supermarché, j'étudierais plus ce qu'il peut y avoir à l'intérieur, ou alors je me <i>renseignerais</i> auprès des amis, il y a toujours moyen d'arriver à trouver, sauf que là c'est plus direct parce qu'il y a la relation véto-animal	M9
	en l'absence de prescripteur, clairement, connaissant les critères, j'aurais fait mes propres <i>recherches</i> , oui j'aurais su quoi acheter, la composition des produits est marquée	M10

But commun – santé=12 citations	le but commun ? la <i>santé</i> de l'animal	M1
	le même but : de faire en sorte <i>d'éviter</i> que l'arthrose devienne vitale et qu'on soit obligés de l'opérer, c'est pour <i>ralentir</i> l'apparition des symptômes, c'est un petit peu pour <i>retarder</i> la chirurgie, je ne sais pas si on l'évitera mais c'est pour retarder	M2
	(Le but) pour le véto c'est pour le <i>bonheur</i> du chien, et le nôtre avec ! pour que l'animal soit en bonne <i>santé</i> c'est tout, quand on parle de P. tout le monde dit « il <i>aime</i> les bêtes »,	M3
	c'est la même chose (que pour moi) : la <i>santé</i> du chat	M4
	je pense qu'il y a deux raisons, déjà ils doivent être <i>sollicités par les commerciaux</i> , par les marques qui les sollicitent pour mettre leurs produits à la vente, et ensuite parce qu'ils y croient je pense. Y a un rapport de cause à effet pour moi, les deux vont en même temps, enfin je sais pas comment ça fonctionne exactement, mais pour travailler dans le commerce, j'imagine qu'ils sont sollicités et eux doivent voir si ça fonctionne ou si ça fonctionne pas et si ça fonctionne, ils adhèrent à une marque, et pour adhérer à une marque il faut qu'ils soient sûrs que ça fonctionne, déjà pour la <i>santé</i> de l'animal et pour la fidélisation de la clientèle	M5
	NSP	M6
	une meilleure <i>santé</i> pour l'animal, pour son bien-être	M7
	pour le vétérinaire, le but c'était de voir si cet aliment <i>convenait parfaitement à son équilibre</i> , parce que c'est vrai qu'il a eu de l'arthrose très tôt	M8
	le point fort c'est l'animal, c'est d'abord le <i>bien-être</i> de l'animal avant tout, si le véto est consciencieux, si il prescrit un produit qui <i>convient</i> , l'animal s'en sentira mieux, c'est le but de son métier, de faire en sorte que l'animal <i>ait plus de confort</i>	M9
	<i>l'efficacité</i>	M10
Suivi prescription – suivi régulier=10 cas/10	on va voir dans les mois à venir si ce produit améliore le bien-être de l'animal, si y a répétition dans le problème c'est que ce n'est pas <i>efficace</i> et on fera part au vétérinaire, si on ne la suit pas ce serait à cause de son <i>inefficacité</i> , dans ce cas on verrait avec le véto pour trouver un autre produit, ce n'est pas une question de manque de confiance (...) Ça <i>simplifie</i> , il en prend depuis plusieurs années, au niveau de ses hanches il est presque mieux qu'il n'a été, même si ça n'a pas supprimé l'arthrose	M1
	prescription régulière (...) J'aurais pu chercher autre chose, mais <i>au vu des résultats</i> je continue à lui donner ce type de croquettes qui ont l'air de lui convenir (...) depuis qu'il prend ces croquettes, il est mieux, sa boiterie est en régression (...) j'aurais recherché de mon côté, ce que je n'ai pas fait puisque le vétérinaire m'a conseillée et le résultat paraît concluant (...) toujours suivie, je n'ai même pas demandé si y en a des plus performantes, mon chien est habitué à manger ces aliments-là, dans la mesure où il les tolère bien je n'ai pas envie de changer, <i>si je change, je ne sais pas comment le chien les acceptera, je ne sais pas les effets que ça peut avoir sur le transit</i> , etc.	M2

<p><i>régulière, si on change il peut avoir la diarrhée (...)</i> Oui, si ils ne suivent pas parce que par exemple l'aliment est trop cher, ou « ça sert à rien », bon ben alors c'est pas la peine de venir (...) Je trouve que c'est <i>meilleur</i> que d'aller chercher à la grande surface (...) C'est comme pour le reste, vous pouvez pas avoir la <i>meilleure qualité</i> au bas prix</p>	M3
<p><i>régulièrement</i>, il les commande exprès pour moi en fait (...) elle est <i>toujours suivie</i>, sauf en cas de problème de disponibilité, alors c'est vraiment en dépannage (...) Les croquettes de supermarchés sont <i>moins bonnes</i> pour les chats, c'est très rare que j'achète en grande surface</p>	M4
<p><i>régulière</i>, y a eu un choix en fonction de ce qui pouvait me convenir, entre trois choix possibles, mais il m'a dit « voilà c'est cette marque parmi les trois qui conviendra le mieux », oui (elle est suivie) pour la relation de confiance (...) et je pense que <i>si je n'avais pas bien suivi au niveau nutrition il n'aurait pas vécu jusqu'à là</i></p>	M5
<p>c'est <i>régulier</i> (...) ça aurait pas été des croquettes un peu spécifiques, j'aurais pas suivi en fait, là ce sont des croquettes un peu spécifiques par rapport à ses problèmes de peau, voilà, je ne pense pas qu'en animalerie on m'aurait conseillé là-dessus, (...) c'est toujours suivie, car y a toujours un problème de pathologie sous jacente, ça lui va bien, elle a un joli poil, une belle peau, tout va bien, donc aucune raison d'arrêter (...) J'ai un <i>à priori négatif sur l'alimentation de la cuisine</i></p>	M6
<p><i>régulière et unique</i>, un seul aliment, c'était pour quelque chose de bien précis : pour réduire le poids de l'animal, toujours suivie (...) je viens ici directement parce que je suis sûre de le trouver et que c'est un produit de <i>meilleure qualité</i>, je pense aussi, enfin moi c'est l'idée que je m'en fais</p>	M7
<p><i>régulière</i>, je vais pas changer, je donne tout le temps les mêmes croquettes</p>	M8
<p>toujours suivi et <i>régulière</i> (...) Quand je vais au supermarché qu'il y a cinquante paquets de croquettes devant moi, <i>lequel est le meilleur</i> ? ils sont peut-être tous bons en plus, mais enfin bon vue la différence de prix, je me pose des questions quand même, parce que c'est très très cher l'alimentation en vétérinaire. Enfin, je pense que <i>c'est mieux pour l'animal</i> et pour son bien-être, il y a peut-être plus de recherches dans le produit vétérinaire que dans un produit de grande surface (...) Je vous dirais franchement, y auraient des amis qui me diraient « tiens y a ce produit-là qui est très très bon pour mon chien » bon là peut-être que je le testerais mais c'est vrai peut-être <i>j'ai pas pris le temps de ...</i></p>	M9
<p>je suis la prescription parce que dès le départ ça a été <i>efficace</i>, je fais partie des personnes qui... euh... l'idée c'est... euh... je dirais que je n'ai même pas essayé autre chose ou d'arrêter la prescription, ça fonctionne donc pourquoi ne pas continuer ? ... si y avait pas eu ce régime de mis en place il aurait été sans arrêt chez le véto (...), oui ça m'a paru efficace donc on renouvelle de toute façon on sait que y a cette allergie donc on sait que <i>sans ces croquettes il aura de nouveau des problèmes</i> donc euh... (...) c'est la <i>proximité</i>, c'est la <i>commodité</i> (...) la commodité par rapport à l'achat, la présentation du produit, c'est le côté <i>pratique</i> de la croquette, une prescription un peu compliqué même efficace j'aurais peut-être revu ma copie</p>	M10

Unique – 5 cas/10	non, c’était des croquettes qui correspondaient à la pathologie du chat ; on est parti sur une seule marque	M1
	deux marques de croquettes proposées, y en a une qui est plus avantageuse au niveau prix	M2
	NSP	M3
	je crois qu’il y avait qu’un seul aliment	M4
	NSP	M5
	je ne me souviens plus, un aliment je crois	M6
	NSP	M7
	il a prescrit celui-ci	M8
	unique : il nous a conseillé celui-ci (...) y a une présélection au niveau des croquettes en plus	M9
	(unique)	M10

Catégorie	Re transcription du discours des prescripteurs	Entretiens n°
Confiance - 18 citations, 8 cas/10	j’imagine qu’ils me font <i>confiance</i> , qu’ils recherchent le mieux pour l’animal, c’est comme cela que je le ressentirais	V1
	démarche de <i>suivi</i> , et de <i>confiance</i> , on connaît bien le client, il est <i>fidèle</i> , la <i>confiance</i> permet une communication entre le maître, l’explication du vétérinaire, et puis j’espère : des résultats aussi	V2
	la <i>confiance</i> joue aussi bien sûr, il peut arriver que sur le thérapeutique ce sont des sommes assez conséquentes, il faut bien expliquer le pourquoi et l’importance de chaque élément, et pas juste un montant global, on va expliquer l’intérêt de chaque produit (...) Y a une relation de <i>confiance</i> qui s’établit, donc il va <i>suivre</i> plus facilement	V3
	NSP	V4
	le <i>relationnel</i> , la <i>confiance</i> , l’expertise jouent aussi, mais c’est surtout le résultat qui va influencer	V5
	peut-être pour un petit % de la clientèle la <i>confiance</i> , l’expertise,	V6
	une catégorie de gens va suivre aveuglément les véto car ils ont <i>confiance</i> , y a une <i>relation</i> , une expertise, ils ne discutent pas la validité du conseil, après on propose et après les gens disposent	V7
	NSP	V8

Savoir – 58 citations	il a la <i>confiance</i> envers le vétérinaire car celui-ci a un diplôme, comme on a <i>confiance</i> en son médecin, car on a des connaissances techniques	V9
	globalement quand même les gens vous font <i>confiance</i> (...) Avec l'expérience on a plus de poids auprès des propriétaires, il faut que les gens fassent <i>confiance</i> (...) Quand on dit quelque chose aux gens en général ils vous font <i>confiance</i> , on leur dit ce qu'il faut et après les gens font ce qu'ils veulent	V10
	on <i>explique</i> pourquoi c'est bien de faire comme cela	V1
	le <i>diagnostic</i> fait réellement partie du traitement (...) on <i>connaît</i> bien le client (...) le <i>savoir</i> ? je pense que oui, ça joue, il y a de l' <i>écoute</i> , il se sent <i>compris</i> (...) on essaiera de <i>comprendre</i> , de <i>discuter</i> pour <i>trouver</i> une <i>solution</i> qui convienne au propriétaire et à l'animal (...) la confiance permet une <i>communication</i> entre le maître, l' <i>explication</i> du vétérinaire, et puis j'espère : des <i>résultats</i> aussi	V2
	c'est un peu pédant de parler de savoir, mais plutôt de conseil, d'approche, d' <i>explication</i> surtout (...) on a un discours clair et <i>intelligible</i> pour <i>expliquer</i> la qualité nutritionnelle justifiant la différence de tarif (...) il faut bien <i>expliquer</i> le pourquoi et l'importance de chaque élément, et pas juste un montant global, on va <i>expliquer</i> l'intérêt de chaque produit (...) Y a un discours <i>scientifique</i> derrière, et une <i>explication</i> du pourquoi, on n'est pas, nous, épiciers, on n'est pas là juste pour vendre le produit, on n'est pas nous décisionnaires au final, mais on essaie d' <i>expliquer</i> l'intérêt de chaque chose	V3
	une <i>étude</i> a prouvé que cela réduit la pression cardiaque	V4
	j' <i>explique</i> au maître (...) l' <i>expertise</i> joue aussi, mais c'est surtout le <i>résultat</i> qui va influencer (...) (le savoir) cela joue pour les convaincre, mais c'est parce qu'on va bien <i>argumenter</i> , enfin moi j' <i>argumente</i> pratiquement plus sur le coût, ou sur des choses aussi bêtes que la nature de la crotte que sur la teneur en calcium ou le % de graisse, je vais pas <i>argumenter</i> avec des trucs très compliqués, je fais pas trop, ça me fatigue, maintenant les gens vont sur internet chercher les éléments, je dis des choses simples	V5
	peut-être pour un petit % de la clientèle : confiance, <i>expertise</i>	V6
	une catégorie de gens va suivre aveuglément les véto car ils ont confiance, y a une relation, une <i>expertise</i> , ils ne <i>discutent</i> pas la validité du conseil (...) Le différentiel de <i>savoir</i> est fondamental, car au final c'est un peu compliqué, les labos sont en perpétuelle évolution, savoir ce qui est utile et superflu, ils sont obligés de s'en remettre au conseil (...) les gens ont besoin d'informations, de <i>savoir</i> où ils vont, s'ils <i>comprennent</i> ils suivent le régime sans aucun problème L'intérêt de la vente d'aliment a fait rentrer les clients dans la clinique véto de façon systématique tous les mois, sans qu'il y ait une sanction financière de consultation – c'est une désacralisation de la fonction de véto pure, et créer un lien particulier entre le client et la clinique, la proximité, les <i>connaissances</i> , ça c'est fondamental dans la fluidité des relations	V7
	pour la <i>compétence</i> , cela paraît évident, non ? Il y a beaucoup de références Royal Canin, alors comment font les maîtres pour s'y retrouver ? Les maîtres nous <i>écoutent</i> , grâce à la <i>compétence</i> , ce que nous avons appris à l'école (...) j'ai besoin d'avoir une <i>justification médicale</i> pour être plus incisif (...) on s'appuie sur des <i>analyses</i>	V8

	<p>tout d'abord <i>j'explique</i> ce qu'a l'animal, ce qu'on peut faire pour <i>régler le problème</i>, puis j'obtiens l'accord du maître, c'est ce qu'on appelle un « consentement éclairé », « vous devez prendre tel aliment » et <i>j'explique</i> dans quel objectif, j'utilise des mots <i>techniques</i> quand <i>j'explique</i> aux gens (...) il a confiance envers le vétérinaire car celui-ci a un <i>diplôme</i>, comme on a confiance en son médecin, car on a des <i>connaissances techniques</i></p>	V9
	<p>leur dire qu'il faudrait ça, il faudrait ça, on passe du temps à leur <i>expliquer</i> et puis ils ne vont pas toujours prendre l'aliment pour autant, et puis maintenant l'aliment de prescription vous le trouvez partout, vous allez sur internet vous le trouvez aussi, parfois les gens vont prendre les informations et aller acheter l'aliment ailleurs (internet, ou prendre leur aliment ailleurs). Ou alors on va faire un beau discours en leur <i>expliquant</i> qu'il faut prendre tel type d'aliment, et on va leur faire croire dans les animaleries ou encore que c'est la même chose, c'est le problème de la concurrence (...) Heureusement qu'on a plus d'influence sur le maître qu'un vendeur en animalerie grâce <i>au savoir</i>, ça aide un peu, dès le moment où on appelle ça prescription, c'est un véto qui en parle, au début c'était que le vétérinaire qui en parlait de l'aliment de prescription, maintenant on voit ça aussi sur des aliments plus basiques (mêmes <i>arguments</i> ressortis sur l'emballage), c'est indiqué que ça prévient les problèmes urinaires, mais c'est un abus de langage (...) Pour prescrire il faut d'abord un <i>diagnostic</i> et voir le chien, les autres vendeurs restent très évasifs, pour moi la prescription il ne peut y avoir que le vétérinaire qui peut le faire (...) Avec <i>l'expérience</i> on a plus de poids auprès des propriétaires (...) (il faut) qu'on soit convaincus de l'aliment qu'on vend, le message y va passer, si on est un peu sceptique sur l'aliment alors on vend pas (...) je leur <i>explique</i> (...) c'est important de bien <i>expliquer</i> aux gens (...) trouver une <i>solution</i> pour régler un <i>problème</i> (...) Les gens ne s'y retrouvent pas, ils sont un peu perdus, ils ne savent pas toujours ce qu'ils doivent acheter, ils découvrent ce qu'il y a dans un aliment quand ils viennent ici, parce que pour eux c'est une croquette, une croquette c'est une croquette (...) c'est arriver à leur faire <i>comprendre</i> (...) il faut bien faire <i>comprendre</i> aux gens</p>	V10

Intensité – conseil=23 citations, intensité forte 7 cas/10	(spontanément) c'est toujours du <i>conseil</i> , pas d'obligation, toujours par rapport à une pathologie particulière (...) on leur donne des <i>conseils</i> sur la façon de gérer, y en a qui suivent d'autres pas (...) je <i>conseille</i> , je ne dramatise pas, je <i>propose</i> : « si vous ne voulez pas de récurrence, je vous <i>conseille</i> de prendre cela » (...) cela dépend des pathologies, j'insiste gentiment si la pathologie est majeure, si c'est juste un confort : <i>conseil</i> standard, encore une fois pas d'ordre	V1
	je pense qu'il n'y a rien qui passe en force, je <i>propose</i> , c'est une <i>information</i> , « je peux vous laisser des échantillons, cet aliment est celui qui serait le mieux pour lui », pour diminuer les médicaments, ça améliore sa qualité de vie. <i>Prescription</i> écrite, par contre je leur impose des échantillons (en cas de pathologie grave), <i>curseur à 7 sur le diététique</i> , sur le <i>physio</i> , on n'écrit pas toujours, je donne des échantillons, <i>curseur à 5</i> : l'intensité est plus faible pour une question économique, car je ne veux pas pousser à la consommation, ils ont l' <i>information</i> , après ils font ce qu'ils veulent (...) Je leur <i>conseille</i> tel aliment plutôt qu'un autre, je ne dis pas « oh non il ne faut pas prendre ça », mais on fait l'analyse ensemble de ce qu'on peut voir ou faire (...) Quand le véto et l'assistante sont <i>convaincus</i> du bienfait et de l'efficacité de tel aliment, c'est plus facile de <i>convaincre</i> le maître	V2
	c'est un peu pédant de parler de savoir, mais plutôt de <i>conseil</i> , d'approche, d'explication surtout (...) même si il ne faut pas culpabiliser les gens, ou être moralisateur pour le principe car y a une différence financière qui n'est pas négligeable (...) on n'est jamais autoritaire, on s'interdit d'être culpabilisateur ou moralisateur pour les gens, euh, ça dépend des infections encore une fois, on ne va pas avoir le même discours pour chaque chose (...) une moyenne, peut-être 6-7, encore une fois ça dépend des affections qu'on va chercher à traiter, de toute façon on ne peut jamais être autoritaire, c'est quand même lui qui décide derrière, ça ne paraît pas intelligent comme démarche ou comme approche (autorité), on ne peut pas les forcer non plus	V3
	je ne suis pas 'rentre dedans' (...) je <i>propose</i> aux gens, « si vous ne faites rien vous serez tout le temps embêté », après ils font ce qu'ils veulent, assez souvent ils suivent nos <i>recommandations</i> parce qu'on explique en détail les risques, et là ils suivent, car il y a une affection pour l'animal, ils veulent le soigner, ne plus être embêté, « si votre animal a un souffle cardiaque, ce serait bien de donner tel aliment pour soulager la pression cardiaque, une étude a prouvé que cela réduit la pression cardiaque », pour le confort de vie des gens et de l'animal et de son espérance de vie, avec un <i>curseur à 5</i> (...)	V4

la gamme pathologique (Prescription Diet de Hills par exemple) n'est que vendue sur prescription chez les vétérinaires, elle n'est pas vendue sans ordonnance, c'est plus qu'un <i>conseil</i> , y a que moi qui peux les vendre, je vais <i>prescrire</i> un traitement médical et puis éventuellement un régime alimentaire d'appoint, intégrant les croquettes pathologiques (...) Je leur <i>conseille</i> , ils font bien ce qu'ils veulent, mais ils ne prennent pas nécessairement ce que je leur <i>propose</i> (...) l'autorité ou l'ordre ça sert à rien, j'essaie de les <i>convaincre</i> , je <i>conseille</i> , car après ils font ce qu'ils veulent (...) Dans les cas graves (calculs rénaux), il <i>faut</i> (prendre telle marque) sinon il va crever le chat, c'est sûr, aussi parce que je suis <i>convaincu</i> que c'est ce qu'il y a de mieux, et là ce n'est plus « c'est mieux si il mange telle croquette » mais « si il ne mange pas telle croquette il va mourir » réellement hein, là je dis « il <i>faut</i> changer ». Le curseur est à 10 en cas de <i>problème</i> d'urée sur le chat, d'abord pour soigner, puis des croquettes pour prévenir	V5
je suis plus dans le <i>conseil</i> que la prescription, (le curseur) je ne sais pas, à 3-4, mais c'est vrai que la prescription cela dépend de la <i>pathologie</i> , si la <i>pathologie</i> est sérieuse le curseur serait à 7	V6
j'ai besoin d'avoir une justification médicale pour être plus incisif, je ne suis jamais péremptoire, dans les cas de pathologies extrêmes : on peut <i>être</i> à 9 (...) jamais de façon autoritaire mais c'est amené par le raisonnement, tout ce qui est autoritaire n'est jamais suivi, je <i>persuade</i> par le raisonnement pas par l'autorité, sinon cela ne marche pas, si je suis <i>persuadé</i> je mets le curseur à 9, « je vous <i>conseille</i> d'écouter ma démarche, et si vous suivez, voilà ce qu'il <i>faut</i> faire/acheter », « je distribue cette marque, mais si à Paris vous avez une autre marque, vous faites ce que vous voulez je m'en fiche ». Sur le physio, je n'interviens pratiquement pas, ça se passe au niveau des assistantes et des gens qui sont demandeurs, par contre on intervient souvent pour l'aliment pour le chiot : « je <i>conseille</i> cet aliment-là », alors soit ils vont prendre la marque que j'ai, soit ils vont aller en grande surface, j'interviens sur l'explication de l'importance de l'alimentation sur le chiot, mais je ne dis pas « il <i>faut</i> le prendre », le <i>curseur</i> est à 4 parce que j'insiste sur la démonstration, mais franchement je ne suis pas un commerçant, mais quand j'ai un truc qui vaut le coup je le vends très très bien parce que je suis <i>persuadé</i> --- sinon sur le <i>physiologique classique</i> c'est 2	V7
nous on <i>propose</i> , les gens y font ce qu'ils peuvent, on donne le <i>quasi ordre</i> , il sera observé ou pas, mais en cas de pathologie lourde, quand c'est vital pour l'animal, « il <i>faut</i> prendre cela », rarement les gens refusent, la plupart du temps les gens écoutent, sinon, cela peut aller jusqu'à la mort, on s'appuie sur des analyses, les aliments diététiques on est en mesure de les <i>imposer</i> , parce que l'état de l'animal le nécessite. En cas de thérapeutique on met à 9 ou 9,5, la plupart du temps	V8
pour les aliments physiologiques : on donne des <i>conseils</i> (...) L'intensité de la prescription est différente selon les situations : tout d'abord j'explique ce qu'a l'animal, ce qu'on peut faire pour régler le problème, puis j'obtiens l'accord du maître, c'est ce qu'on appelle un 'consentement éclairé', « vous devez prendre tel aliment » (...). L'intensité est variable selon la pathologie, de 1 à 10 on est parfois à 10 car le chien est très malade et si il ne prend pas l'aliment prescrit il va mourir : « si vous ne donnez pas cela il faudra un jour le piquer ». L'intensité varie aussi en fonction de l'attachement à l'animal	V9

	je le mets sur l'ordonnance, « aliment prévention struvite à vie » en cas de problème, si il arrête et que ça rechute dans un an : « je vous avais dit de lui donner à vie » (...) je vais leur <i>conseiller</i> et après c'est eux qui voient, assez souvent y en a qui décrochent si ils voient que ça va mieux, et puis ils recommenceront, le souci c'est arriver à leur faire comprendre que c'est dans la continuité (...) est-ce que c'est autoritaire ? Je sais pas, Si j'ai pas assez de recul sur tel aliment, j'ai un peu de mal à m'en convaincre, si c'est vraiment indispensable au chien alors là je vais être convaincant. Si c'est indispensable pour la santé : 9, oui pour moi c'est important, il faut passer du temps, être persuasif, c'est un discours. Le curseur pour le physiologique, ce n'est plus vraiment de la prescription : 6-7, ce n'est plus vraiment de la prescription, il n'est pas malade. Dans certains cas on sait qu'ils ne sont pas demandeurs, alors on ne perd pas notre temps à leur faire un discours	V10
Indépendance – faible dans 7 cas/10	encore une fois je réponds quand on me demande, je ne pousse pas à la consommation d'aliment (...) <i>Je ne me sens pas spécialement enrhumé par une stratégie d'offreur</i> , je ne travaille pas comme cela, je n'aime pas imposer, ni 'pousser à la roue', ce n'est pas ma façon de faire, contrairement à d'autres confrères peut-être	V1
	la <i>marge n'est pas très grande</i> sur les croquettes, parfois j'aimerais même mieux ne pas vendre, et ne faire que prescrire car la gestion des stocks est compliquée. Les clients sont conscients qu'on a une marge sur l'aliment, mais <i>je n'ai jamais eu d'attaque directe</i> , si les gens ne veulent pas, ils ne prennent pas. On est orientés car on a des <i>remises</i> sur les volumes, mais au départ on choisit une marque parce qu'on pense que c'est celle qui convient le mieux. Il n'y a pas d'exclusivité, mais on propose 3 marques (Hills, Proplan, Royal Canin), et on préfère vendre Royal Canin car il y a une remise sur le volume	V2
	<i>c'est une part intégrante du chiffre d'affaires</i> (...) Certes effectivement, ça nous fait aussi une <i>rentrée d'argent</i> , mais à la limite ce n'est <i>pas la plus grosse marge</i> (...) Bon c'est quand même nous qui <i>choisissons</i> le référencement des produits, nous <i>sommes libres</i> de nos choix, après y a des <i>laboratoires qui essaient de nous motiver</i> de prendre chez eux, voilà, mais c'est quand même nous qui décidons quelles gammes nous référençons. Il y a des motivations de la part des commerciaux des laboratoires, des offres promotionnelles, des contrats de gamme (...) avec le défaut que l'aliment vétérinaire est nettement plus cher que ce qu'on peut trouver en grande surface, ou en animalerie	V3
	au départ il n'y avait pas d'aliment chez le vétérinaire, la prescription est apparue pour des <i>raisons commerciales</i> . Aujourd'hui il y a beaucoup de vétérinaires en France, donc c'est une <i>source de revenus</i> pour le vétérinaire, sinon on n'aurait pas eu le temps de vendre des aliments, on est <i>un peu poussés par les labos</i> aussi, alors pourquoi pas, cela devient un commerce (...) Dans un <i>intérêt économique</i> , même si la marge est moins importante sur les aliments que sur les médicaments (...) Hills propose des formations pour vétérinaires pour apprendre à vendre. Je suis complètement indépendant par rapport aux labos. Ils font des remises en fonction des quantités vendues, sinon il n'y a <i>pas de dépendance</i> . Avec les clients de passage ils disent : « je veux cet aliment-là » alors il faut pouvoir répondre rapidement à la demande des gens, ils m'envoient même des emails en avance pour commander (...) Au départ on fait de la prescription puis ensuite c'est de la vente. La différence entre aliment et médicament : c'est que les aliments sont vendus sans ordonnance	V4

<p>c'est une partie de mon métier et <i>mon gagne pain</i>, donc je vends des croquettes, comme en plus c'est ce qu'il y a de mieux pour les animaux, c'est parfait, pour l'animal et moi, ça c'est pour les aliments normaux (...) mais c'est aussi pour la vente, c'est une partie de mes activités, il ne faut pas raconter d'histoire, j'ai le privilège de vendre les médicaments que je prescris. Pour les croquettes thérapeutiques cela ne peut être vendu que sur ordonnance, ils ne les trouveront pas dans circuit commercial général (...) Y a des labos qui vous font des remises, en fonction de la quantité commandée, entre deux croquettes équivalentes, peut-être que je vais vendre celle qui fera la remise comparée à celle qui n'en fera pas. Je suis complètement indépendant <i>je vends ce que je veux</i>, c'est moi qui décide. Je leurs dis que je m'en fiche de vendre telle ou telle marque, à partir du moment où c'est de la qualité, <i>je prends la même marge</i> sur telle marque ou telle autre (...) cela me <i>dévaloriserait</i> complètement, quand c'est que le prix qui compte, c'est pas la peine (...) Mais y a toujours une question de coût, on a beau être convaincant, il faut qu'ils voient vraiment une différence sinon ils arrêtent (...) puis je mets en avant le coût tout de suite, car ils pensent toujours que c'est plus cher chez nous, à tort, mais il faut qu'ils soient convaincus que c'est bien pour l'animal</p>	V5
<p>on a des contrats en fonction de la quantité achetée, pour une petite structure comme la mienne on ne peut pas se disperser sur plusieurs labos ; on a une <i>indépendance financière</i>, il n'y a <i>pas de pression</i> économique, les marques les plus courantes sont aussi sérieuses les unes que les autres, les marques connues sont équivalentes en qualité, certaines sont à destination exclusive vétérinaire (...) Il n'y a pas forcément corrélation entre moyen financier et type d'alimentation : il y a des gens qui ont des petits moyens, mais qui font quand même attention à la santé de leur animal (pour le physiologique). On connaît des gens qui auraient les moyens d'acheter des aliments ici et qui ne le font pas</p>	V6
<p>ensuite l'aspect financier, <i>l'effort de prescription est récompensé</i> (...) Je vais faire systématiquement une balance entre avantages et inconvénients (financier, contrainte pratique, observance du même aliment/fidélité), les avantages sont la suppression quasiment totale des risques, et en général, si les choses sont justifiées les gens adhèrent toujours, ce n'est pas toujours une question d'argent (...) pour le physio c'est plus difficile, je donne alors la possibilité d'acheter en GMS, si le chien a une vie normale, quand y a un terrain à risques, là c'est plus facile de vendre du pathologique (...) Je n'est pas une indépendance de choix, car je suis petit et je suis obligé de me concentrer sur une gamme comme pilier de ma gamme, là est mon indépendance, et je suis obligé de butiner sur toutes les gammes (pour satisfaire les clients figés sur une marque), mais après <i>mon indépendance est bridée par l'aspect commercial</i>, si j'ai un labo, j'ai plus de chiffre d'affaires et donc de remises sur le volume de vente et sur le transport. La vente d'aliments c'est la cerise sur le gâteau, si je voulais gagner ma vie avec cela il faudrait que j'en vende dix fois plus, et encore, même pas, parce qu'il faudrait pas que j'ai du personnel à payer pour le vendre, en fait <i>l'aliment n'est pas un créneau suffisant</i> pour considérer la chose comme une source de revenu, l'aliment pour moi, c'est surtout le fait que les gens rentrent chez moi, avant on avait peur de parler au vétérinaire, maintenant ils appellent au téléphone pour demander un conseil, parce qu'il y a une décontraction dans le rapport, et ça c'est très bien pour moi. Mais je ne me cantonne pas à une seule marque à 100%, j'accepte de vendre d'autres marques pour des clients spécifiques. <i>Les aliments ne sont pas un revenu suffisant pour devenir dépendant</i> (...) on respecte le cadre financier du client (...) le facteur limitant c'est le prix, c'est normal</p>	V7

	je suis passé de Hills qui a beaucoup apporté au départ, mais il faut savoir faire la balance entre ce que propose un labo, le prix que propose le labo, Hills est plus cher que les autres, l'innovation est importante dans certains cas. Certains n'achètent pas chez nous car c'est trop cher, <i>on gagne sur ces aliments, mais les gens ne nous en tiennent pas plus rigueur</i> que si ils achètent chez Carrefour ou autre, ici on a en plus du conseil, de la compétence (...) Petit à petit les gammes se sont développées, nous, <i>cela nous amenait du travail, du chiffre d'affaires</i> , la concurrence véto étant de plus en plus présente, avec un contexte économique qui ne s'est pas arrangé, donc tout est bon à prendre pour récupérer du chiffre d'affaires, et de fidéliser le client (...) petit à petit ils (les laboratoires) essayaient de nous faire prescrire des aliments non diététiques	V8
	le bouche à oreille entre experts (avec mes confrères) fait que le vétérinaire est sûr de sa prescription, il prescrit ce qu'il faut pour l'animal, ce n'est pas le cas partout. Parfois je conseille d'arrêter le traitement car il n'a pas d'effet, alors je conseille un autre aliment. <i>La dépendance financière se limite à la remise</i> sur un volume d'achat par l'offreur	V9
	« ça va vous coûter tant par mois, est ce que vous êtes prêts à le faire ? » montrer le bénéfice et parfois au final ça peut leur faire des économies (...) Ah ça c'est (l'indépendance) un éternel débat, pourquoi les vétos prescrivent et délivrent ? On pourrait penser qu'on pourrait <i>pousser à acheter, alors que ce n'est pas vrai du tout</i> , vendre des aliments permet de bien suivre l'état de l'animal, les gens sont assez contents de cela (...) C'est vrai, maintenant on a des structures qu'il faut faire tourner (...) On peut tout à fait être prescripteur sans forcément vouloir 'fourguer' du produit aux gens, <i>de tout de façon si c'est le cas, les gens s'en rendent compte</i> . On vend quelque chose, c'est vrai, mais y a pas de gêne à cela, on n'est d'ailleurs pas formés à cela, à condition d'être honnêtes avec les gens et raisonnables quoi. Nous sommes une excellent vitrine pour les labos, ils ont un intérêt énorme à ce que leurs aliments soient vendus chez nous, ils savent très bien que c'est un label de qualité, à nous d'avoir un peu de recul par rapport aux labos. Si cela (l'intérêt financier) gêne les gens, ils peuvent aller voir ailleurs, y a pas de problème. Les firmes ont forcément intérêt à se mettre dans les officines, y a le label véto, « conseillé par les vétérinaires »	V10

Relation animal	NSP	V1-3-4-6-8-10
	ils se culpabilisent parfois de ne pas avoir fait ce qu'il fallait. Certains maîtres voient leur animal comme leur <i>petit enfant</i> , c'est pareil, ils sont parfois désespérés (en cas de pathologie grave)	V2
	une cliente donne 6 aliments différents..., elle prend son chien pour son <i>enfant</i> , pour faire plaisir à son chien, ils jouent à la poupée avec, ces gens-là on a du mal à les convaincre d'acheter des aliments physiologiques pour l'animal, ils veulent se faire plaisir à eux d'abord	V5
	ce qui me vient à l'esprit c'est que les clients sont extrêmement demandeurs d'un conseil du praticien, du prescripteur pour justement se soulager d'une angoisse d'avoir une alimentation déséquilibrée pour l'animal – l'animal a une place <i>affective</i> dans la <i>famille</i>	V7

	<i>l'attachement</i> est très variable aussi (...) Les maîtres sont très sensibles à l'appétence, si le chien mange ou pas, alors il faut le convaincre de l'utilité du traitement, parfois c'est pas facile à administrer	V9
Forme de prescription – de jugement 7 cas/10	NSP	V1
	je donne un <i>jugement</i> sur le prix, la taille des croquettes, pour influencer les gens	V2
	ça dépend, mais de façon globale, je parle de l'alimentation en consultation de toute façon, <i>j'explique</i> le traitement qu'on va mettre en place, je parle d'alimentation comme médicament, les facteurs de prévention des récurrences, sur deux niveaux différents : sur la gestion aiguë du problème et après sur la gestion du long terme, prévention des récurrences, j'essaie d'être le plus clair possible pour que tous les éléments aient été retenus, bien perçus, bien compris	V3
	pour les aliments standards, je dirais « si vous voulez un aliment, il faut un aliment junior grande race pour un labrador jeune » c'est un conseil, après il achète ici ou ailleurs, « pour son développement osseux c'est un aliment renforcé en calcium pour une croissance très rapide », ce serait plus une <i>prescription de jugement</i> pour un aliment thérapeutique	V4
	oui (de <i>jugement</i>), dans certains cas, quand je suis convaincu que pour les chats qui se bouchent, les croquettes Royal Canin sont mieux pour l'instant	V5
	je suis plus sur <i>l'information</i>	V6
	« moi, statistiquement, <i>je trouve que</i> cet aliment est très apprécié par les chiens »	V7
	la plupart du temps, on dit « <i>prenez celui-là</i> »	V8
	« prenez cet aliment à telle dose, pendant x semaines, <i>c'est mieux</i> comparé à d'autres aliments, car (...) »	V9
	« voilà je vais donner <i>ce qui convient</i> le mieux pour votre chien »	V10

Problème pathologique (spontanément) = 23 citations	toujours par rapport à une <i>pathologie</i> particulière	V1
	beaucoup d'aliments diététiques se font sur prescription quand il y a eu identification d'une <i>pathologie</i> alors l'aliment diététique est nécessaire (...) les résultats réels sont très bons, et adaptés à la <i>pathologie</i> , sauf parfois en urinaire (ça peut même aggraver les choses)	V2
	y a certaines <i>infections</i> pour lesquelles l'alimentation jouera un rôle à 80-90% du traitement (trouble urinaire par exemple, intolérance alimentaire, pour l'arthrose c'est une arme de plus), y a pas de discours tout fait c'est en fonction de chaque situation, de chaque <i>pathologie</i>	V3
	on prescrit l'aliment avec une visée <i>thérapeutique</i> (pour des <i>problèmes</i> cardiaques, de diabète, d'articulations, de locomotion, etc.) (...) La prescription concerne les aliments à visée <i>thérapeutique</i> , si l'animal est diabétique par exemple, je prescrirai un aliment <i>thérapeutique</i> comme je prescrirai un médicament, cela dit un aliment reste un aliment pas un médicament	V4
	en général pour répondre à des <i>pathologies</i> précises, éventuellement aider l'animal, éviter la prise de médicament au long court	V6
	NSP	V5
	le <i>thérapeutique</i> les gens vont moins regarder l'aspect financier, et privilégier le conseil, surtout vrai pour le chat. Si on ne suit pas le conseil, on a la <i>sanction</i> dans le mois qui suit : c'est une <i>prévention</i> , épée de Damoclès de <i>pathologie</i> (...) Ensuite c'est plus facile de soigner l'animal, sur le long terme, et de prévenir la <i>pathologie</i> , en complément du médicament, on l'alimente sainement	V7
	petit à petit les gammes se sont développées, nous cela nous amenait du travail, du chiffre d'affaires	V8
	pour les aliments diététiques ou thérapeutiques : le vétérinaire est spécifiquement concerné – c'est un soutien à une <i>infection</i> longue durée	V9
	l'aliment de prescription, c'est intéressant, ce sont des aliments qui tiennent la route, on pourrait se dire que c'est à la mode, mais non, ça marche bien, si l'aliment est basique : on a des <i>problèmes</i> urinaires sur le chat par exemple, dès qu'on donne un aliment mieux adapté à leurs <i>problèmes</i> , ça ne règle pas tous les <i>problème</i> mais ça aide bien, des croquettes <i>pathologiques</i> pendant un mois ça va mieux (...) L'observance c'est respecter la prescription dans la durée, un peu le problème, il faut bien faire comprendre aux gens qu'ils continuent à donner cet aliment-là pour régler le <i>problème</i> de l'animal (...) tout dépend de l'importance de la <i>pathologie</i> , c'est important de bien expliquer aux gens (...) Sur le principe la prescription est justifiée, ce n'est pas du bluff, ce sont des aliments qui ont montré leur efficacité, même si ça ne règle pas tous les <i>problèmes</i> . Mais je n'utilise pas le terme de prescription, je mets sur l'ordonnance quand ça fait partie du traitement	V10

En l'absence de prescripteur -	NSP	V1
	on <i>maîtriserait moins bien</i> la santé de l'animal, puisqu'on le verrait moins souvent. Les gens iraient <i>chercher sur internet</i> , sinon au <i>supermarché</i> et en animalerie, mais des croquettes de <i>moins bonne qualité</i>	V2
	<i>l'espérance de vie du chien diminuerait</i> , c'est la partie intégrante d'une thérapeutique et de la santé, c'est pas du tout gadget, c'est un médicament, la prescription nutritionnelle,	V3
	si il y avait exactement les mêmes produits en <i>jardinerie</i> , alors les gens n'achèteraient plus chez les vétérinaires	V4
	ils continueraient à acheter en <i>grande surface</i> , ou en <i>animalerie</i> . Si on n'était pas prescripteurs d'aliments pathologiques, ce serait <i>moins bien pour le chien</i> , le traitement serait <i>moins efficace</i> , ça c'est sûr, ou alors avant on conseillait des <i>régimes maison</i>	V5
	avant, y avait pas la même attention, pas le même suivi. Beaucoup de gens nourrissaient avec les <i>restes de la table</i> . Si notre fonction est absente, on ferait de la prescription de <i>médicament</i>	V6
	on se retrouverait dans la même situation qu'il y a une vingtaine d'années, il y avait des accidents <i>pathologiques</i> , avant la pathologie était une fatalité, alors que maintenant on fait de la prévention très tôt	V7
	pour certains cas, il peut y avoir des contre-indications, les fabricants d'aliments diététiques ont tenu à ce que ce soit médicalisé, pas donné au pif, pour en assurer une bonne promotion	V8
	NSP	V9
	si pas de prescripteur, pas de médicaments ni d'aliments vendus, il n'y aurait pas de relationnel, ni d'accueil physique, mais que du téléphone comme en Belgique par exemple (...) Avant on n'en prescrivait pas car ça n'existait pas, y a 20 on n'avait pas d'aliments, puis Hill's a commencé, nous mêmes sommes allés un peu par tâtonnement, on se demandait dans quelle mesure..., c'est quelque chose qui s'est rajoutée, on a découvert que ça faisait du bien, on vend de l'aliment de prescription mais ça fait partie du traitement de l'animal, donc c'est normal, du moment où on le délivre cela nous permet de suivre l'état de l'animal, <i>s'ils vont ailleurs on ne peut plus le suivre</i>	V10
Suivi – santé=17 citations	l'aliment joue un rôle important sur certaines <i>pathologies</i> , la plupart du temps les gens vont suivre si ils veulent <i>guérir</i> leur animal (...) après les gens font ce qu'ils veulent, certains ne peuvent pas suivre pour une raison <i>économique</i> , d'autres parce qu'ils <i>ne croient pas</i> ce que je leur dis	V1
	le suivi de la pathologie, on peut voir <i>l'amélioration</i> grâce à l'aliment diététique (seulement vendu en vétérinaire), on donne des échantillons pour qu'ils goûtent (...) Tout le monde ne suit pas la prescription alimentaire, pour une contrainte de <i>coût</i> ou de <i>distance</i> , ça dépend aussi du caractère des gens, y en a qui vont continuer à donner même si l'animal n'aime pas la croquette, mais parce que <i>c'est ce qu'a dit le vétérinaire</i> (...) Cela fidélise réellement les clients, je ne veux pas vendre en ligne, mais garder le contact, je veux qu'ils viennent à nous	V2

effectivement ça fidélise aussi le client, un client qui vient récupérer des aliments passera plus facilement au comptoir, mais c'est plus des choses annexes là (...) on essaie de pousser les gens vers une alimentation de bonne <i>qualité</i>	V3
c'est pas toujours suivi, ça dépend de l' <i>affection</i> et de la <i>pathologie</i> , des gens sont vraiment accros et comprennent bien que si l'animal est trop gros, ils suivent à fond ce qui est prescrit, c'est à dire l'aliment thérapeutique puis l'aliment d'entretien. Des gens réussissent à suivre vraiment, et d'autres se lassent – « il est un peu rond, ce serait bien qu'ils perdent quelques kg, voilà ce qu'il faudrait faire » je marque sur une ordonnance le type d'aliment et le dosage, comme un médecin, sur certaines affections, quand les gens sont vraiment demandeurs, « utilisez ça ou ça » -- c'est quand même très très bien de pouvoir <i>soigner</i> un animal par son aliment (...) Les labos disent que sur la gamme standard, les aliments sont de meilleure qualité, je pense que ce n'est pas tout à fait faux, car ils font attention à ce qu'ils nous donnent à vendre (...) ils suivent nos recommandations parce qu'on explique en détail les risques, et là ils suivent, car il y a une <i>affection</i> pour l'animal, ils veulent le <i>soigner</i>	V4
je leur conseille, ils font bien ce qu'ils veulent, mais ils ne prennent pas nécessairement ce que je leur propose (...) ils suivent pas toujours, si ne suivent pas c'est à cause du <i>coût</i> , c'est assez bien suivi en cas de <i>pathologie</i> , mais sinon ils ont toujours l'impression qu'on est <i>plus cher</i> (...) en général c'est ponctuel, puisque une fois qu'on a expliqué, les gens suivent y compris dans le temps, par contre <i>certaines mettent en doute</i> , repartent sans acheter, et reviennent car ils ont eu des problèmes	V5
certaines vont suivre la prescription, d'autres une fois, deux fois, puis ensuite ils vont aller au supermarché, il faut que derrière qu'il y ait un <i>mieux</i> visible pour que le maître suive la prescription régulièrement. Au lieu de donner un aliment standard et un complément alimentaire, certains vont acheter des croquettes diététiques (...) non (ce n'est pas toujours suivi), il peut y avoir des raisons <i>économiques</i> parce que c'est vrai que l'aliment est <i>plus cher</i> qu'au supermarché, parce que les gens n'ont pas vu l'intérêt, je pense que c'est essentiellement pour cela (...), ça dépend des <i>pathologies</i> et des personnes, certains vont acheter régulièrement, notamment quand le chat a des <i>problèmes</i> urinaires chroniques. Pour d'autres, il faut répéter la prescription	V6
elle n'est pas toujours suivie, loin de là, pour <i>raisons financières</i> (...) L'intérêt de la vente d'aliment a fait rentrer les clients dans la clinique véto de façon systématique tous les mois, sans qu'il y ait une sanction financière de consultation – c'est une désacralisation de la fonction de véto pure, et créer un lien particulier entre le client et la clinique, la <i>proximité</i> , les connaissances, ça c'est fondamental dans la fluidité des relations (...) en général c'est régulier si je suis disponible pour le faire, plus on est pris par le métier de vétérinaire traitant, moins on s'étend sur la diététique, on peut dire que c'est régulier mais c'est pas martelé à chaque consultation, je vais d'abord me concentrer sur la <i>pathologie</i> (otite par exemple), pour moi le métier de vétérinaire clinicien prime sur le métier de vétérinaire diététicien (...) c'est le désir d'être sûr d'avoir quelque chose de <i>qualité</i> qui correspond à leur <i>budget</i> (...) ceux qui écoutent le chef de rayon par désir d'autonomie de décision, et les autres qui ne sont pas autonomes et qui <i>s'en remettent au conseil (du vétérinaire)</i>	V7

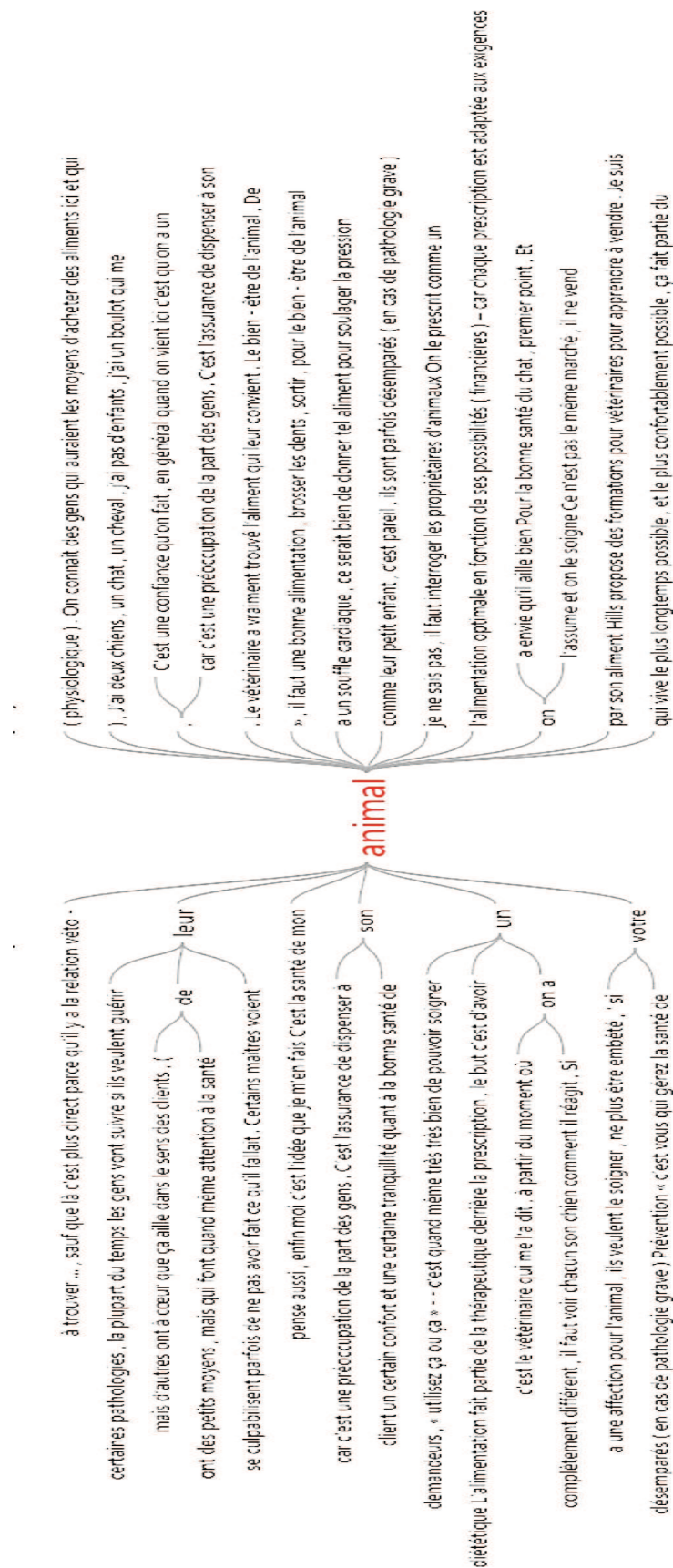
	<p>sur les aliments diététiques, efficacité réellement prouvée scientifiquement, et les clients le voient. Avec des gens on n’y arrivera jamais à cause de l’aspect <i>financier</i>, mais d’autres oui, ça dépend aussi du véto, je suis assez bon vendeur, j’aime bien, mais on vend bien si on est persuadé soi-même, par exemple Royal Canin a innové dans un aliment contenant des extraits de moule verte de Nouvelle-Zélande qui ont la capacité de <i>réduire les problèmes d’arthrose</i>, le chien marche mieux, et n’a plus besoin d’anti-inflammatoire, donc c’est quand même tout bénéf, le bouche à oreille se met en place, c’est maintenant un aliment qui marche très bien (...) en diététique c’est la plupart du temps sur la durée de vie de l’animal, ou sur des durées très longues – votre chien est obèse, il faut faire quelque chose—y a des aliments très performants. Les gens décrochent d’une gamme, ou achètent ailleurs mais les gens reviennent, donc ce n’est pas la même chose, bien souvent cela se termine comme cela, car la <i>qualité</i> est meilleure et plus efficace pour soigner. Si l’aliment ne marche pas, Royal Canin rembourse l’aliment, cela ne coûte rien car il n’y a pas d’échec : la garantie est assurée par Royal Canin (...) petit à petit on a vu que cela marchait (...) Royal Canin est arrivé, ils ont bousculé beaucoup ce domaine là, le savoir-faire des croquettes plus le centre recherche Waltham ça a abouti à une gamme novatrice performante</p>	V8
	<p>l’intérêt pour le maître de suivre la prescription c’est qu’il est sûr de la <i>qualité</i> (...) les raisons pour le vétérinaire ce sont les aspects financiers surtout pour le physiologique, et cela fait partie du traitement pour le <i>thérapeutique</i>. Le but commun c’est ce contrat établi avec le maître : le client confie la <i>santé</i> de l’animal au vétérinaire, ce dernier choisit le traitement (...) 3 scénarios sont possibles : le maître accepte définitivement, ou alors il accepte momentanément car <i>c’est pas pratique</i> ou <i>c’est cher</i>, ou enfin il refuse (alors on propose un autre aliment moins cher, car le prix est souvent le frein, sinon le maître va au supermarché) --- si l’attachement envers l’animal est faible y a peu de chance de suivre la prescription pour une raison de coût, si l’attachement à l’animal est fort alors la prescription est suivie plus facilement</p>	V9
	<p>la prescription ils vont la suivre, enfin est-ce qu’ils vont ensuite prendre l’aliment chez nous, ça c’est un autre problème (...) Non, sinon les gens suivent quand même, c’est quand ils suivent ... c’est le problème de l’observance, ils vont le suivre pendant un moment, et puis après, bon quand tout va bien, ils vont arrêter parfois, y a des gens qui sont bien plus observants que d’autres. Au bout de 5-8 mois ils vont repartir sur autre chose. C’est un label de qualité. Les gens suivent quand même, mais si tout va bien certains vont peut être arrêter, et vont repartir sur autre chose (...) Après le maître achète l’aliment où il veut (...) Le gros problème de la prescription, c’est le <i>coté financier</i>, quand c’est un gros chien, quand c’est un petit chien la prescription est beaucoup mieux suivie car ça coûte moins cher (...) Ca permet aussi aux gens d’éviter de cuisiner selon des recettes équilibrées (...) On leur dit ce qu’il faut et après les gens font leur choix, font ce qu’ils veulent (...) ils vont suivre au début, puis vont se dire ‘ça va’ donc ils vont arrêter et prendre un aliment moins cher. Une bonne partie ne la suit pas, c’est rare que les gens soient vraiment suiveurs de la prescription, sauf quand ils ont eu une grosse frayeur, tout dépend de l’importance de la <i>pathologie</i>, c’est important de bien expliquer aux gens</p>	V10
Réduite	<i>un seul aliment</i>	V1
	prescription <i>multiple</i> dans tous les cas, car parfois l’appétence ne convient pas alors on laisse le choix d’une autre marque, les gens choisissent et nous on dispose, pour trouver quelque chose qui convient le mieux	V2

je prescris un aliment pour un type de pathologie, après sur un type de pathologie il peut y avoir <i>plusieurs laboratoires</i> qui proposent l'équivalent, je propose ce qu'on a nous en référence, ce sont des produits qu'on affectionne parce qu'on connaît bien, mais si les gens veulent changer sur une autre marque, y a pas de souci, si l'objectif est rempli par l'autre marque (...) dans le cadre d'une thérapeutique médicale on ne prescrit pas douze mille produits, si c'est un acte médical derrière, on cible sur produit sinon ça n'a plus de sens	V3
je propose <i>plusieurs produits dans une présélection</i> – Hills ou Royal Canin (...) j'oriente vers un certain type d'aliment compte tenu de l'état pathologique du chien	V4
oui, <i>un seul produit</i> en général Royal Canin, ça fait lourd d'avoir 5 gammes complètes, car je ne peux pas avoir trop de stock	V5
quand c'est du diététique : on essaie de ne pas trop s'étaler sur plein de marques, c'est compliqué à gérer, sinon ça fait beaucoup de références à avoir	V6
moi je distribue ça, mais je vous laisse le choix dans la marque, je privilégie une marque car peu de stocks possibles	V7
NSP	V8
le plus souvent une prescription <i>unique</i> , puis les gens reviennent acheter le même aliment auprès de l'assistante vétérinaire. Les gens en général savent quelle marque prendre par la suite, mais parfois ils s'en remettent entièrement au vétérinaire ou à l'assistante. Elle a ses <i>post-it</i> avec les noms des acheteurs sur les sacs car ces derniers ne se souviennent pas toujours de la marque habituellement achetée (...) la prescription se fait en cours de consultation quand on voit un problème, alors l'aliment va traiter seul ou en complément d'un traitement médical (...) on réduit le choix : <i>un seul aliment</i> est prescrit, si un problème d'appétence apparaît alors un autre qui répond aux mêmes objectifs est prescrit	V9
on fonctionne avec <i>deux ou trois marques</i> , sinon on aurait un problème de stockage, si vraiment l'appétence ne fonctionne pas on propose autre chose, mais en général c'est un aliment, pour certaines pathologies on a deux marques en cas de problèmes d'appétence	V10

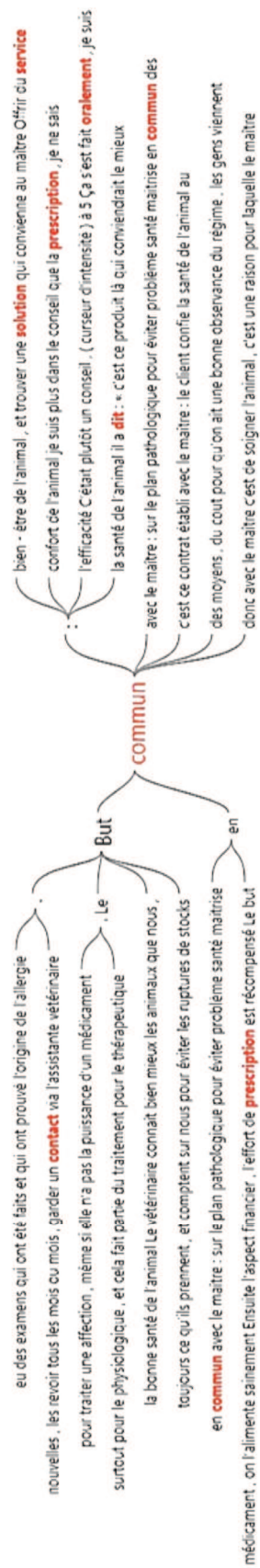
Annexe 6 – Fréquence de mots cités lors des entretiens semi-directifs

acheter **aliment** alimentaire animal animalerie animaux avait avant avoir beaucoup
bonne canin cause **chien** client **commun** confiance conseil conseille
contents croquettes **d'autres** dépend diététique direct
donner entre exemple explique fabricants façon fonction fonctionne gamme hills jamais
l'animal labos maître médicament meilleure **mieux**
parfois partie pathologie pathologique pense petit physiologiques prendre prescription
prescrit **problème** qualité quelqu'un régime relation s'est **santé** savoir sinon suivent
suivi suivre telle temps thérapeutique toujours traitement vendre vente
vétérinaire veulent **vitamines** vraiment

Annexe 7a – Synapsie « animal »



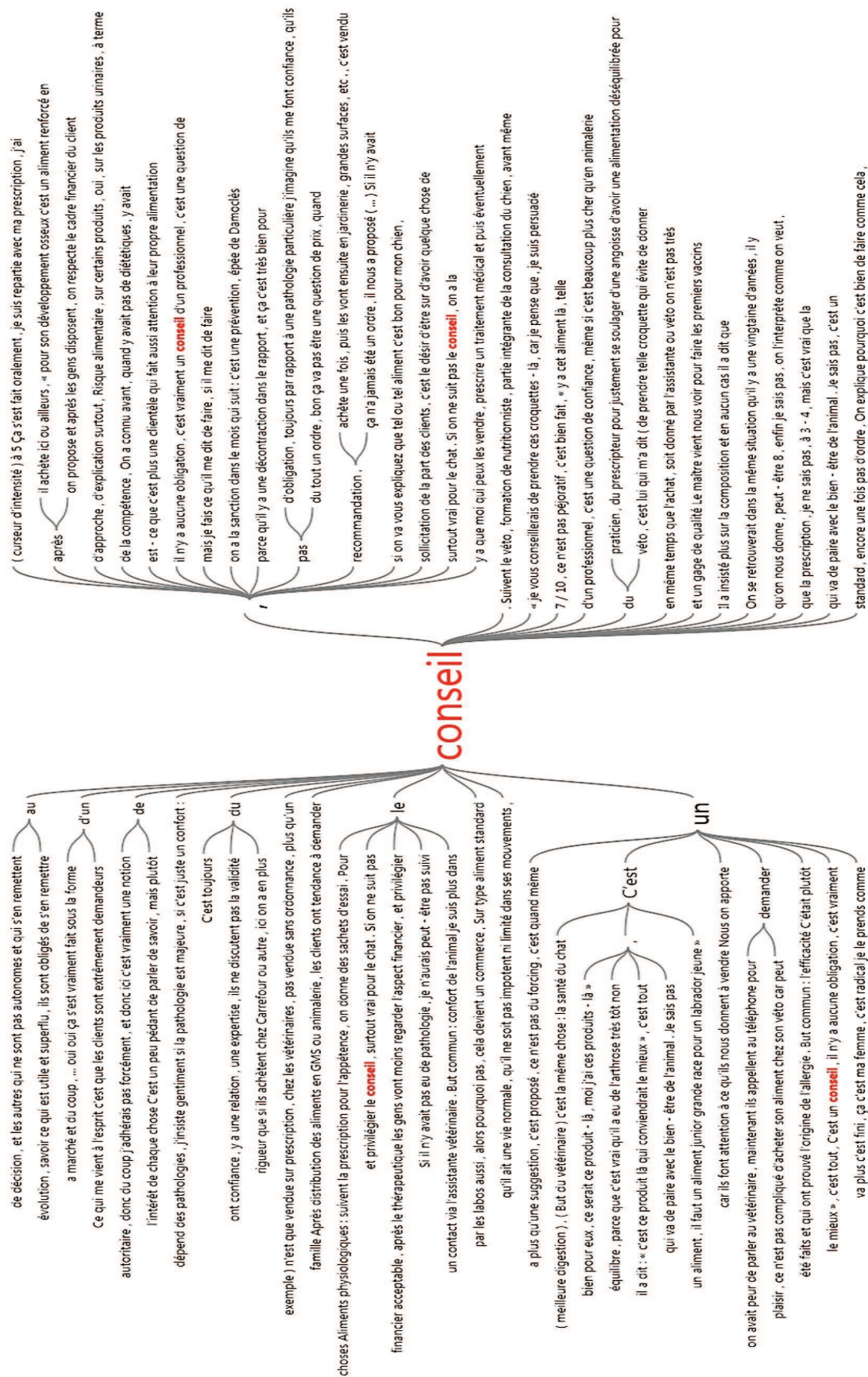
Annexe 7b – Synapsie « but commun »



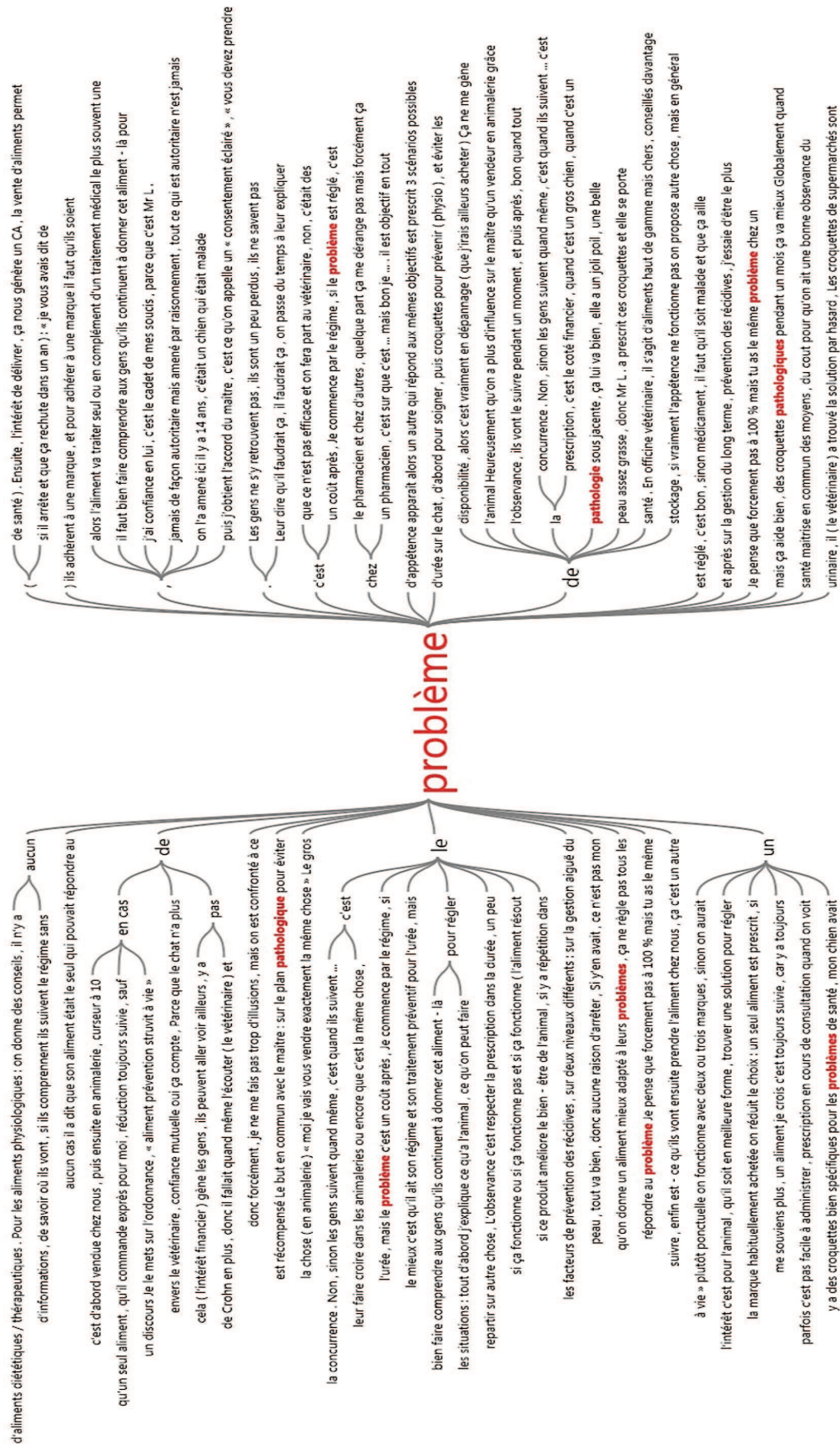
Annexe 7c – Synapsie « confiance »



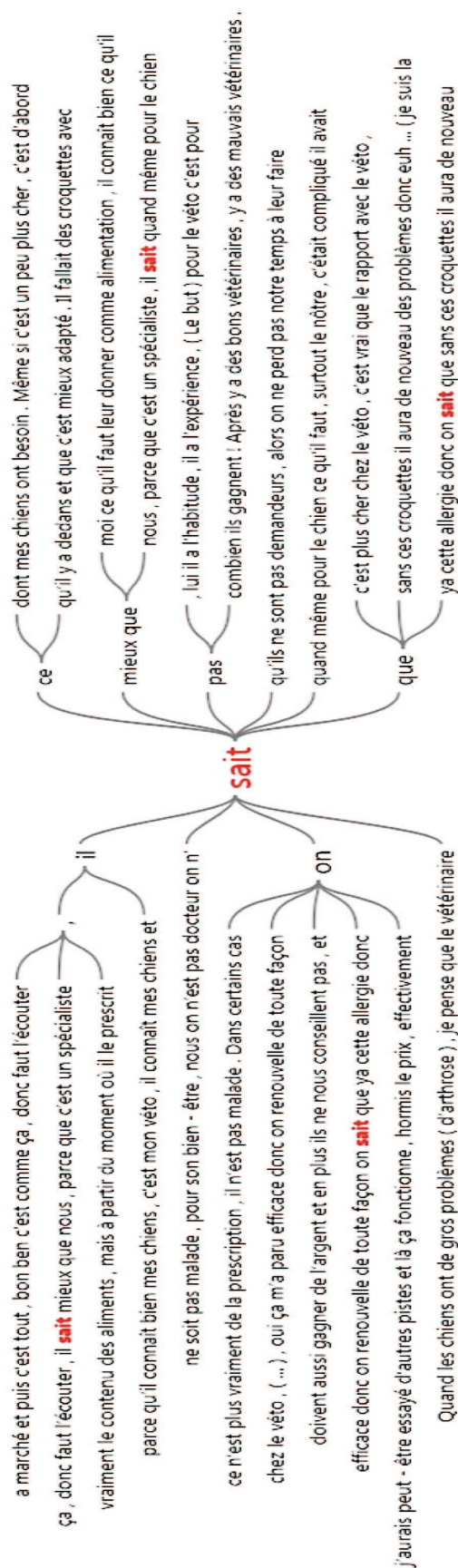
Annexe 7d – Synapsie « conseil »



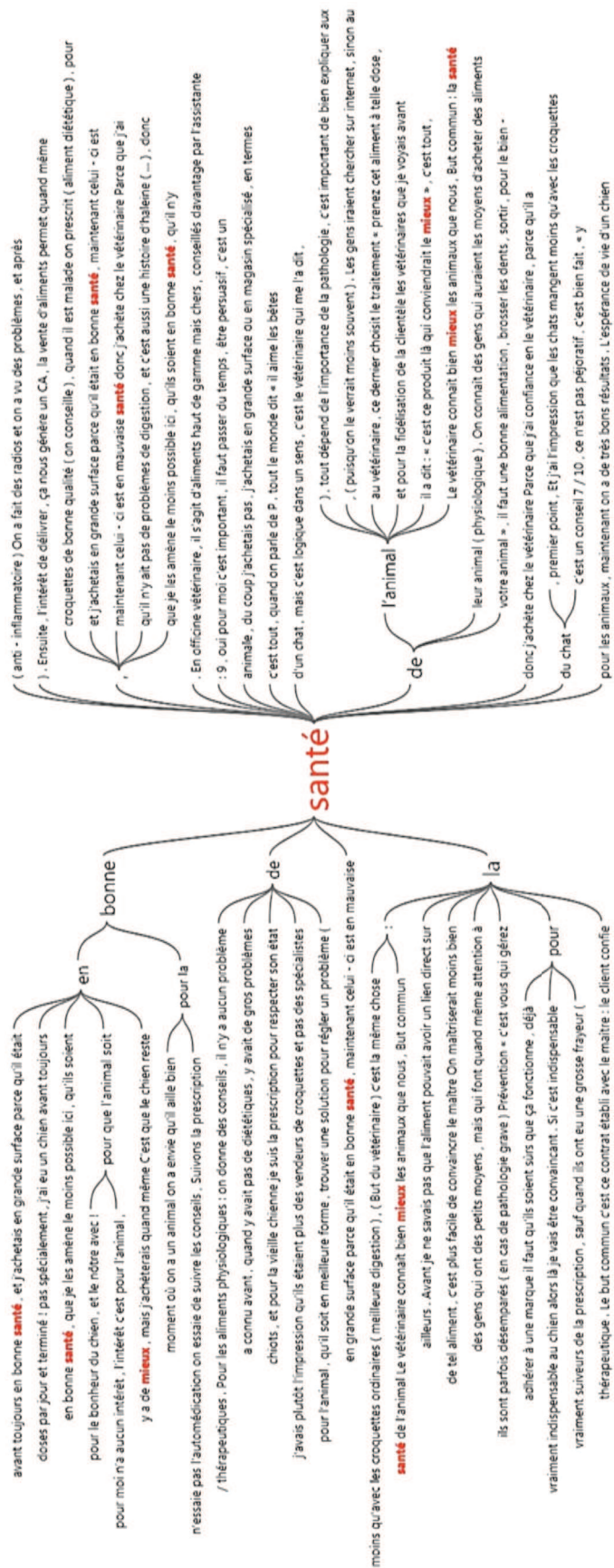
Annexe 7e – Synapsie « problème »



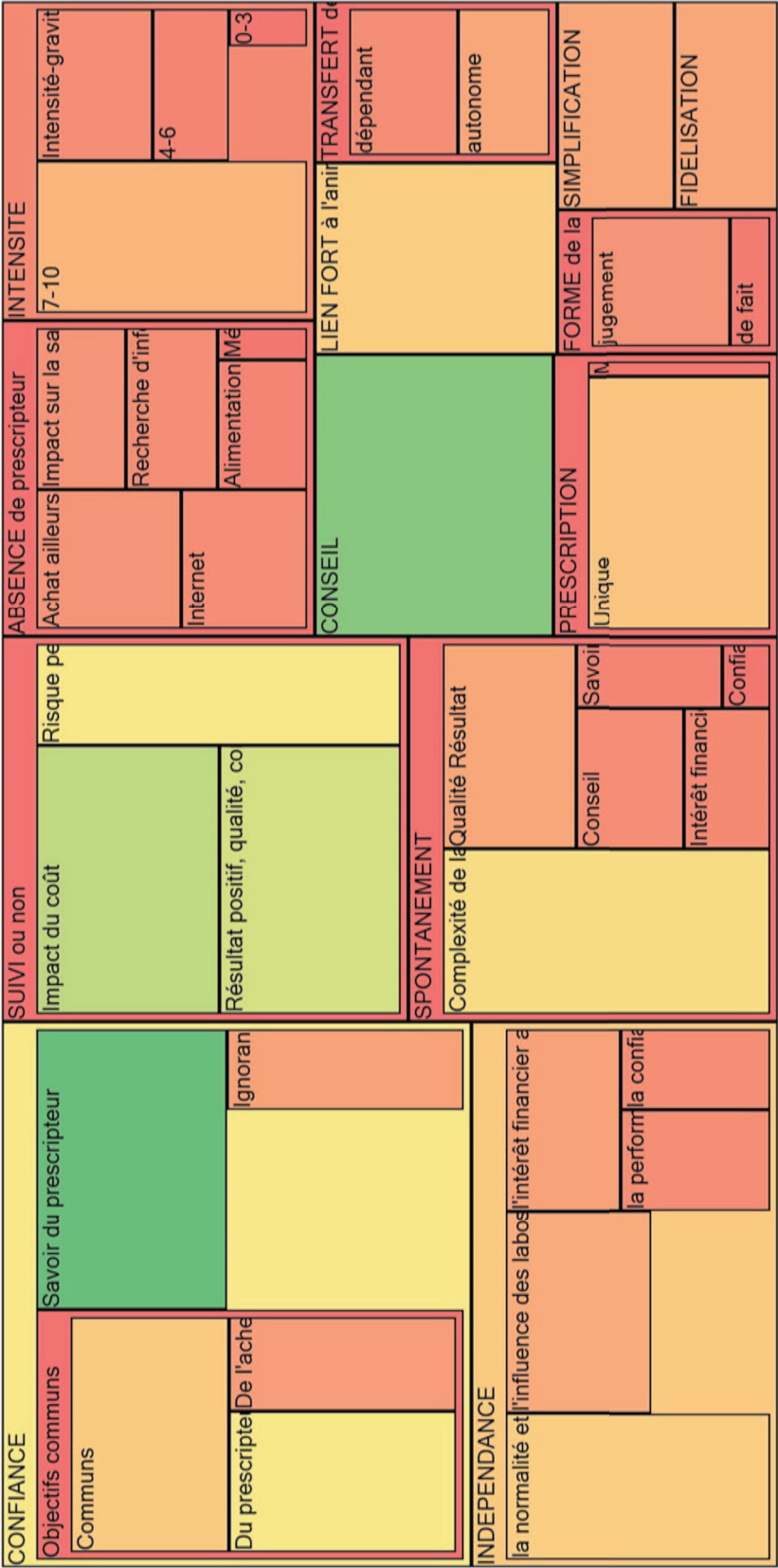
Annexe 7f – Synapsie « savoir »



Annexe 7g – Synapsie « santé »



Annexe 8 – Nœuds comparés par nombre d'éléments encodés



Annexe 9 – E-Questionnaire en français

Dans le cadre d'une thèse en sciences de gestion (CREM-CNRS6211 Université Rennes1), j'aimerais mieux connaître la façon dont vous achetez les aliments pour votre animal de compagnie. Répondre aux 49 affirmations ne dure que 7mn maximum. Merci pour votre contribution.

Avez-vous un chien ou un chat ?

- ☐ oui
- ☐ non

Pour lequel des deux animaux allez-vous répondre aux affirmations suivantes ?

- ☐ mon chien
- ☐ mon chat

Je trouve un certain réconfort auprès de mon animal de compagnie (att3)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je consulte les forums sur internet pour décider de l'achat de telle ou telle marque d'aliment (pres3)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je vais toujours aux mêmes endroits pour acheter des aliments pour mon animal (fid3)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

C'est très important pour mon animal d'avoir un aliment de très bonne qualité (perf1)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Acheter les aliments pour mon animal est une de mes activités favorites (hed2)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

J'ai ma marque d'aliments préférée que j'achète continuellement (fid1)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je choisis souvent les marques d'aliment les plus chères pour mon animal (mark2)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Quand j'achète un aliment pour mon animal, j'essaie de choisir le meilleur (perf2)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Les grandes marques d'aliment pour animaux sont les meilleures selon moi (mark1)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Faire les courses alimentaires pour mon animal est une perte de temps (hed3)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je fais un effort pour choisir des aliments de très bonne qualité (perf4)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Toutes les informations que j'ai sur différents aliments me rendent perplexe (conf4)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je n'accorde pas assez d'attention ou de réflexion à mes achats d'aliments pour mon animal (perf5)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

En général, j'ai recours à un expert pour ce genre d'achat (pres2)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Les magasins spécialisés offrent les meilleurs aliments (mark4)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je suis très lié-e- à mon animal de compagnie (att4)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je choisis soigneusement les aliments pour trouver celui qui a le meilleur rapport qualité-prix (pri3)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

C'est moi qui décide tout(e) seul(e) du produit ou de la marque à donner à mon animal (pres4)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je suis très exigeant(e) pour l'achat de ce genre de produits (perf6)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

J'aime faire les courses d'aliments pour mon animal car c'est plaisant (hed4)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Pour varier, j'achète les aliments dans différents magasins et je choisis différentes marques (nouv1)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Une fois que j'ai trouvé un aliment ou une marque que j'aime, je m'y tiens (fid2)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

En général, pour mon animal j'essaie d'acheter des aliments parfaits (perf3)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

La compagnie de mon animal me procure beaucoup de joie et de plaisir (att2)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je devrais planifier davantage mes achats d'aliments pour mon animal (imp1)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je choisis rapidement son aliment en achetant le premier venu ou la première marque que je trouve acceptable (perf7)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Plus l'aliment coûte cher meilleure est sa qualité (mark3)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Un aliment qui me satisfait n'est pas nécessairement parfait (perf8)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Pour mon animal, je préfère acheter les marques d'aliment les plus vendues (mark5)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je ne recherche pas forcément l'aliment parfait ou le meilleur pour mon animal (mark7)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je suis prêt(e) à consacrer du temps pour trouver un aliment à prix avantageux (imp4)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

En général, je donne des aliments innovants à mon animal (nouv3)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

D'habitude, je choisis les aliments les moins chers pour mon animal (pri2)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je fais souvent des achats irréfléchis pour mon animal, puis je regrette après (imp3)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je préfère choisir les marques qui font beaucoup de publicité (mark6)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

C'est amusant d'acheter des aliments nouveaux pour mon animal (nouv2)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Plus j'en apprend sur les aliments, plus ça m'est difficile de choisir (conf3)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je regarde exactement ce que je dépense pour les aliments pour mon animal (imp5)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je n'aime pas faire les courses alimentaires pour mon animal (hed1)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je me sens souvent perdu(e) devant le grand nombre de marques d'aliment disponibles (conf1)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

La prescription du vétérinaire influence mes choix de marque ou d'aliment (pres6)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je fais mes achats d'aliments rapidement (hed5)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Le fait que mon animal disparaisse m'ennuierait énormément (att1)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

J'achète autant que possible des aliments en promotion (pri1)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je suis impulsif (ve) quand j'achète ses aliments (imp2)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Quand j'achète un aliment pour mon animal, je préfère suivre la prescription du vétérinaire (pres1)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Je change régulièrement de marque pour ce type de produit (fid4)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Il est parfois difficile de choisir le magasin pour acheter les aliments pour mon animal (conf2)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Le vétérinaire décide à ma place de la marque d'aliment à acheter pour mon animal (pres5)

- ☐ pas du tout d'accord ☐ plutôt pas d'accord ☐ moyennement d'accord ☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord

Quel est votre sexe ?

- ☐ Homme ☐ Femme

Quelle est votre situation professionnelle ?

- ☐ agriculteur ☐ artisan, commerçant, chef d'entreprise ☐ cadre, profession libérale ☐ profession intermédiaire (fonction publique) ☐ employé ☐ ouvrier ☐ retraité ☐ étudiant ☐ sans activité

Quel est votre âge ?

- ☐ 18-24 ans ☐ 25-44 ans ☐ 45-64 ans ☐ 65 ans et plus

Annexe 10 – E-Questionnaire en chinois

为了完成我在法国雷恩大学的博士研究项目，我希望能了解您购买宠物食品的习惯。这份问卷调查大概需要7分钟，谢谢您！(intro)

你有狗或者猫吗？(introQ1)

- ☐ 有 (O)
- ☐ 没有 (N)

以下的问题是针对你的狗还是猫？(introQ2)

- ☐ 针对我的狗 (CN)
- ☐ 针对我的猫 (CT)

我的宠物让我感到很舒服 (att3)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我上网查查消费者的意见以决定购买那个品牌 (pres3)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我每次都去同一个商店买宠物食品 (fid3)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

买高质量的宠物食品对我来说非常重要 (perf1)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

买宠物食品是我最喜欢的东西之一 (hed2)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我有一直购买我喜欢的宠物食品的品牌 (fid1)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

最贵的宠物品牌通常是我的首选 (mark2)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

当我买宠物食品给我的宠物时，我尽量选择最好的。 (perf2)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

国产知名品牌的宠物食品对我来说就是最好的 (mark1)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

给我的宠物买食品对我来说是浪费时间 (hed3)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我尽力选择非常高质量的宠物食品 (perf4)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

从各种宠物食品获得的信息让我眼花缭乱 (conf4)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

当我买宠物食品时,我考虑不足 (perf5)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

对于这样的购买,我经常求助于专家 (pres2)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

宠物专卖店销售的宠物食品是最好的 (mark4)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我深深依恋我的宠物 (att4)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我会认真选择宠物食品以便找到性价比最高的产品 (pri3)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

是我一个人决定要给我的宠物购买哪个品牌或者哪种宠物食品 (pres4)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我对宠物食品的期望值很高 (perf6)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我喜欢买宠物食品，因为是件很高兴的事情 (hed4)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我应该更仔细地挑选宠物食品 (imp1)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

对于我觉得看起来不错的宠物食品或者宠物食品品牌, 我会随便地购买 (perf7)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

价格越贵的宠物食品，质量越好 (mark3)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

宠物食品对于我来说不一定要最好的 (perf8)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我宁愿买销量最好的宠物食品品牌 (mark5)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

为了换口味，我在不同的商店买不同品牌的宠物食品 (nouv1)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

一旦我发现一个喜欢的宠物食品品牌, 我会一直购买它 (fid2)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

总的来说，我通常买最好的宠物食品 (perf3)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我的宠物给我带来很多快乐 (att2)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我不需要买最好的宠物食品给我的宠物 (mark7)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

买新的宠物食品给我的宠物是件很有趣的事情 (nouv2)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

对宠物食品了解越多，就越难决定买哪种产品 (conf3)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我愿意花时间研究宠物食品,以便买到最合算的产品 (imp4)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我通常给我的宠物吃有创意的食品 (nouv3)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

一般来说，我会选择买价格最便宜的宠物食品 (pri2)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我通常买宠物食品的时候不够仔细，买完后又后悔 (imp3)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

广告宣传做的最多的品牌通常是很好的选择 (mark6)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我仔细地计算花多少钱买宠物食品 (imp5)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

买宠物食品对我来说不是一件开心的事情 (hed1)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我经常在众多的可挑选的宠物食品品牌面前迷失方向，不知道买哪种好 (conf1)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

兽医的建议影响我选择宠物食品品牌 (pres6)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我购买宠物食品时通常很快 (hed5)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

当我的宠物死的时候，我会伤心欲绝 (att1)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我会尽量买特价的宠物食品 (pri1)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我买宠物食品的时候很容易冲动消费 (imp2)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我买宠物食品的时候听从兽医的建议 (pres1)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我经常更换宠物食品品牌 (fid4)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

有时候很难决定到底去哪个商店买宠物食品 (conf2)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

我的兽医为我决定购买哪个品牌的宠物食品 (pres5)

- ☐ 完全不同意
- ☐ 不大同意
- ☐ 一般同意
- ☐ 比较同意
- ☐ 完全同意

性别 ? (sex)

- ☐ 男 (H)
- ☐ 女 (F)

职业 ? (csp)

- | | |
|--|--------------------------------|
| <input type="radio"/> 农民 (1) | <input type="radio"/> 工人 (6) |
| <input type="radio"/> 手工业者, 商人, 企业家, 总经理 (2) | <input type="radio"/> 退休人员 (7) |
| <input type="radio"/> 白领, 自由职业者, 研究员, 医生 (3) | <input type="radio"/> 学生 (8) |
| <input type="radio"/> 公共服务 (4) | <input type="radio"/> 非就业 (9) |
| <input type="radio"/> 雇员 (5) | |

年龄 ? (âge)

- ☐ 18-24 岁
- ☐ 25-44 岁
- ☐ 45-64 岁
- ☐ >65 岁

Annexe 11 – Résultats de l'analyse descriptive

Echantillon français

Items	N		Moyenne	Médiane	Ecart type	Asymétrie	Erreur standard d'asymétrie	Kurtosis	Erreur standard de Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valide	Manquant									
perf1	308	0	4,04	4,00	,844	-,821	,139	,815	,277	1	5
perf2	308	0	3,78	4,00	,956	-,769	,139	,555	,277	1	5
perf3	308	0	3,34	3,00	1,060	-,361	,139	-,394	,277	1	5
perf4	308	0	3,68	4,00	,960	-,584	,139	,224	,277	1	5
perf5r	308	0	3,46	4,00	1,111	-,290	,139	-,701	,277	1	5
perf6	308	0	3,28	3,00	1,015	-,168	,139	-,365	,277	1	5
perf7r	308	0	3,96	4,00	1,122	-,864	,139	-,195	,277	1	5
perf8r	308	0	2,44	2,00	,835	,508	,139	,396	,277	1	5
mark1	308	0	2,98	3,00	1,022	-,286	,139	-,403	,277	1	5
mark2	308	0	2,56	3,00	1,049	,125	,139	-,575	,277	1	5
mark3	308	0	2,40	2,00	,978	,096	,139	-,643	,277	1	5
mark4	308	0	2,96	3,00	1,141	-,228	,139	-,801	,277	1	5
mark5	308	0	2,56	3,00	1,049	,006	,139	-,873	,277	1	5
mark6	308	0	1,73	1,00	,877	,955	,139	,098	,277	1	5
mark7r	308	0	3,24	3,00	1,072	,093	,139	-,960	,277	1	5
nouv1	308	0	2,15	2,00	1,169	,709	,139	-,576	,277	1	5
nouv2	308	0	1,93	2,00	,986	,842	,139	,096	,277	1	5
nouv3	308	0	2,11	2,00	,886	,285	,139	-,794	,277	1	4
hed1r	308	0	3,19	3,00	1,133	-,078	,139	-,672	,277	1	5
hed2	308	0	1,66	1,00	,886	1,261	,139	,984	,277	1	5
hed3r	308	0	3,65	4,00	1,031	-,334	,139	-,527	,277	1	5
hed4	308	0	2,18	2,00	,990	,607	,139	-,032	,277	1	5

hed5r	308	0	2,31	2,00	,991	,733	,139	,328	,277	1	5
prix1	308	0	2,77	3,00	1,228	,171	,139	-,941	,277	1	5
prix2	308	0	1,96	2,00	,990	,803	,139	,118	,277	1	5
prix3	308	0	3,58	4,00	,987	-,565	,139	,078	,277	1	5
impul1	308	0	2,21	2,00	1,021	,504	,139	-,541	,277	1	5
impul2	308	0	1,69	1,00	,823	,845	,139	-,389	,277	1	4
impul3	308	0	1,46	1,00	,705	1,431	,139	1,380	,277	1	4
impul4r	308	0	3,24	3,00	1,085	,010	,139	-,817	,277	1	5
impul5r	308	0	3,51	4,00	1,137	-,238	,139	-,870	,277	1	5
confu1	308	0	2,90	3,00	1,136	-,097	,139	-,829	,277	1	5
confu2	308	0	2,14	2,00	1,087	,668	,139	-,435	,277	1	5
confu3	308	0	2,57	3,00	1,144	,140	,139	-,906	,277	1	5
confu4	308	0	3,01	3,00	1,089	-,239	,139	-,627	,277	1	5
fidel1	308	0	3,95	4,00	1,066	-,999	,139	,492	,277	1	5
fidel2	308	0	3,94	4,00	,950	-1,008	,139	,916	,277	1	5
fidel3	308	0	3,97	4,00	1,067	-1,113	,139	,700	,277	1	5
fidel4r	308	0	3,95	4,00	1,053	-,762	,139	-,219	,277	1	5
presc1	308	0	3,14	3,00	1,294	-,259	,139	-,962	,277	1	5
presc2	308	0	2,11	2,00	1,343	,908	,139	-,537	,277	1	5
presc3	308	0	1,42	1,00	,797	2,030	,139	3,773	,277	1	5
presc4r	308	0	2,37	2,00	1,161	,702	,139	-,268	,277	1	5
presc5	308	0	2,06	2,00	1,249	,927	,139	-,291	,277	1	5
presc6	308	0	3,17	3,00	1,297	-,176	,139	-1,029	,277	1	5
att1	308	0	4,59	5,00	,709	-2,104	,139	5,299	,277	1	5
att2	308	0	4,37	5,00	,756	-1,133	,139	1,247	,277	1	5
att3	308	0	4,33	5,00	,831	-1,267	,139	1,480	att3	1	5
att4	308	0	4,33	4,50	,816	-1,366	,139	2,220	att4	1	5

Echantillon chinois

Items	N		Moyenne	Médiane	Ecart type	Asymétrie	Erreur standard d'asymétrie	Kurtosis	Erreur standard de Kurtosis	Minimum	Maximum
	Valide	Manquant									
perf1	221	0	3,74	4,00	1,033	-,454	,164	-,427	,326	1	5
perf2	221	0	3,62	4,00	1,023	-,341	,164	-,389	,326	1	5
perf3	221	0	3,28	3,00	1,040	,013	,164	-,565	,326	1	5
perf4	221	0	3,57	4,00	1,027	-,356	,164	-,342	,326	1	5
perf5r	221	0	3,46	4,00	,951	-,497	,164	-,312	,326	1	5
perf6	221	0	3,53	3,00	,907	-,180	,164	-,094	,326	1	5
perf7r	221	0	3,16	3,00	,980	-,031	,164	-,387	,326	1	5
perf8r	221	0	3,05	3,00	1,006	-,046	,164	-,493	,326	1	5
mark1	221	0	2,76	3,00	,926	,159	,164	,108	,326	1	5
mark2	221	0	2,47	2,00	,917	,533	,164	,209	,326	1	5
mark3	221	0	2,43	2,00	,945	,436	,164	-,502	,326	1	5
mark4	221	0	2,51	2,00	,892	,715	,164	,837	,326	1	5
mark5	221	0	3,24	3,00	,973	-,169	,164	-,410	,326	1	5
mark6	221	0	2,35	2,00	,890	,583	,164	,491	,326	1	5
mark7r	221	0	3,14	3,00	1,098	-,021	,164	-,768	,326	1	5
nouv1	221	0	2,74	3,00	1,019	,119	,164	-,390	,326	1	5
nouv2	221	0	3,10	3,00	,997	-,127	,164	-,363	,326	1	5
nouv3	221	0	2,67	3,00	,980	,188	,164	-,373	,326	1	5
hed1r	221	0	4,00	4,00	,975	-1,228	,164	1,604	,326	1	5
hed2	221	0	3,38	3,00	,954	-,204	,164	-,258	,326	1	5
hed3r	221	0	4,32	4,00	,713	-1,307	,164	3,527	,326	1	5
hed4	221	0	3,62	4,00	,954	-,303	,164	-,279	,326	1	5
hed5r	221	0	2,71	3,00	,897	-,054	,164	-,520	,326	1	5

prix1	221	0	2,62	3,00	,949	,183	,164	-,221	,326	1	5
prix2	221	0	2,19	2,00	,877	,851	,164	1,125	,326	1	5
prix3	221	0	3,82	4,00	1,020	-,513	,164	-,203	,326	1	5
impul1	221	0	3,67	4,00	,936	-,066	,164	-,487	,326	1	5
impul2	221	0	2,49	2,00	,966	,646	,164	-,163	,326	1	5
impul3	221	0	2,17	2,00	,855	,772	,164	,817	,326	1	5
impul4r	221	0	2,67	3,00	,908	-,133	,164	-,286	,326	1	5
impul5r	221	0	3,29	3,00	1,009	-,510	,164	-,356	,326	1	5
confu1	221	0	2,82	3,00	1,066	,245	,164	-,600	,326	1	5
confu2	221	0	2,55	2,00	,936	,368	,164	-,081	,326	1	5
confu3	221	0	3,12	3,00	,929	,029	,164	-,293	,326	1	5
confu4	221	0	3,45	3,00	1,063	-,264	,164	-,495	,326	1	5
fidel1	221	0	3,84	4,00	,939	-,466	,164	-,197	,326	1	5
fidel2	221	0	3,70	4,00	,964	-,262	,164	-,615	,326	1	5
fidel3	221	0	3,48	4,00	1,085	-,249	,164	-,815	,326	1	5
fidel4r	221	0	3,51	4,00	,961	-,329	,164	-,406	,326	1	5
presc1	221	0	2,92	3,00	,995	-,152	,164	-,421	,326	1	5
presc2	221	0	2,33	2,00	,950	,751	,164	,504	,326	1	5
presc3	221	0	3,19	3,00	1,014	-,151	,164	-,356	,326	1	5
presc4r	221	0	2,32	2,00	1,141	,494	,164	-,601	,326	1	5
presc5	221	0	2,36	2,00	,922	,377	,164	-,198	,326	1	5
presc6	221	0	3,10	3,00	1,087	-,114	,164	-,726	,326	1	5
att1	221	0	4,47	5,00	,839	-1,800	,164	3,426	,326	1	5
att2	221	0	4,57	5,00	,675	-1,537	,164	2,022	,326	2	5
att3	221	0	4,33	5,00	,877	-1,647	,164	3,258	,326	1	5
att4	221	0	3,95	4,00	,985	-,899	,164	,483	,326	1	5

Annexe 12 – Résultats de l'ACP n°1 ante AFC – Echantillon français

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,844
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	6099,131	
Bartlett ddl	990	
Signification	,000	

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
perf1	1,000	,687
perf2	1,000	,708
perf3	1,000	,672
perf4	1,000	,688
perf5r	1,000	,520
perf6	1,000	,723
perf7r	1,000	,535
perf8r	1,000	,572
mark1	1,000	,692
mark2	1,000	,572
mark3	1,000	,670
mark4	1,000	,476
mark5	1,000	,645
mark6	1,000	,589
mark7r	1,000	,562
nouv1	1,000	,665
nouv2	1,000	,604
nouv3	1,000	,487
hed1r	1,000	,685
hed2	1,000	,589
hed3r	1,000	,565
hed4	1,000	,703
hed5r	1,000	,602
prix1	1,000	,647
prix2	1,000	,627
prix3	1,000	,596
impul1	1,000	,396
impul2	1,000	,551
impul3	1,000	,568
impul4r	1,000	,491
impul5r	1,000	,567
confu1	1,000	,585
confu2	1,000	,558

confu3	1,000	,645
confu4	1,000	,515
fidel1	1,000	,721
fidel2	1,000	,723
fidel3	1,000	,568
fidel4r	1,000	,720
presc1	1,000	,761
presc2	1,000	,674
presc3	1,000	,319
presc4r	1,000	,616
presc5	1,000	,733
presc6	1,000	,796

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total
1	8,361	18,579	18,579	8,361	18,579	18,579	5,744
2	4,897	10,882	29,462	4,897	10,882	29,462	3,256
3	2,833	6,296	35,758	2,833	6,296	35,758	3,106
4	2,379	5,287	41,045	2,379	5,287	41,045	2,945
5	2,196	4,880	45,925	2,196	4,880	45,925	2,771
6	1,842	4,094	50,019	1,842	4,094	50,019	2,569
7	1,479	3,287	53,305	1,479	3,287	53,305	2,304
8	1,283	2,851	56,156	1,283	2,851	56,156	2,118
9	1,217	2,704	58,861	1,217	2,704	58,861	1,470
10	1,100	2,445	61,306	1,100	2,445	61,306	1,304
11	,993	2,206	63,512				
.../...	.../...	.../...	.../...				
45	,134	,298	100,000				

Rotation de la matrice des composantes^a

Items	Composante									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
perf1	,754	,107	,238	,025	,078	-,010	,046	,149	-,128	,052
perf2	,774	,194	,140	,020	,046	,193	,013	,005	,005	,111
perf3	,744	,216	,147	,134	,106	,091	,055	,038	,092	,003
perf4	,771	,193	,086	-,024	,069	,155	,033	,129	,031	-,022
perf5r	,395	,060	-,017	-,306	,123	,018	-,288	,228	,337	-,049
perf6	,787	,150	,096	,009	,104	,066	,021	,108	-,021	-,211
perf7r	,657	,033	,236	-,043	,036	-,126	,025	,056	,095	,121
perf8r	,135	,064	,078	,163	,046	,020	-,031	-,132	,704	-,028
mark1	,206	-,032	,035	,072	,060	,789	-,014	,040	-,072	-,099
mark2	,508	,207	,089	,200	,079	,412	,037	,040	-,001	-,211
mark3	,098	,196	-,055	,094	,037	,769	-,073	,067	,086	,000
mark4	,140	,411	-,082	,107	-,133	,389	,175	,054	-,073	-,246
mark5	-,063	-,160	,084	,154	,040	,671	,242	-,166	-,047	,213
mark6	-,102	-,108	,022	,509	,093	,511	,065	-,064	,150	,088
mark7r	,660	,201	,010	,030	,186	-,089	-,010	,036	,119	-,164
nouv1	-,010	-,135	-,656	,370	-,031	-,125	,059	,015	-,234	,064
nouv2	,102	,012	-,150	,660	,248	,160	,121	,158	-,094	-,005
nouv3	,234	,100	-,177	,568	-,015	,223	,085	,059	-,026	-,083
hed1r	,061	,007	,072	-,078	,804	,025	-,074	-,058	-,006	-,120
hed2	,300	,048	,219	,329	,522	,012	-,040	,178	,024	-,184
hed3r	,117	-,069	-,039	-,044	,712	,040	,067	-,128	-,012	,118
hed4	,218	,145	,080	,314	,693	,107	-,028	,147	-,044	-,113
hed5r	,182	,012	-,164	-,020	,592	,005	,224	,131	,348	,053
prix1	-,189	-,095	-,222	,215	-,199	,084	,014	,319	-,175	,573
prix2	-,638	-,085	-,033	,270	-,201	-,113	-,054	,260	-,055	,112
prix3	,144	-,018	,012	-,101	,116	,050	,017	,711	-,201	,041
impul1	,095	,068	,002	,238	,138	,156	,427	,242	,100	-,176
impul2	-,158	,008	-,175	,636	-,005	,120	,108	,021	,061	,244
impul3	-,158	,032	,039	,655	-,131	,039	,214	-,017	,214	-,011
impul4r	-,107	,074	-,009	-,175	-,089	,053	-,220	-,615	-,013	-,076
impul5r	,006	-,077	-,069	-,063	,285	,004	-,178	-,660	-,062	,004
confu1	-,096	,191	-,104	,029	-,038	,106	,682	,110	-,010	,196
confu2	,054	,185	-,123	,194	,001	,032	,564	,293	,244	-,060
confu3	,116	-,033	-,021	,251	,116	-,040	,724	,143	-,060	,060
confu4	,085	,067	-,068	,019	-,098	-,007	,543	-,053	-,354	-,255
fidel1	,353	,072	,767	,034	,012	,015	-,003	,021	-,014	,003
fidel2	,254	-,008	,803	-,061	-,019	-,027	,000	,089	,025	-,009
fidel3	,128	,211	,620	,049	,070	-,004	-,128	,031	-,238	,204
fidel4r	,163	-,022	,730	-,241	-,001	-,012	-,131	-,113	,143	-,225
prescl	,282	,791	,032	,020	,136	,103	,115	-,061	-,029	,087

presc2	,384	,650	,178	-,108	-,055	-,084	,046	,158	,129	-,080
presc3	,154	,040	-,072	,322	,161	-,047	,138	,313	,011	-,198
presc4r	,059	,436	,099	,001	-,037	-,128	,031	-,102	,372	,496
presc5	,208	,806	,109	,049	-,102	-,021	-,011	,005	,121	-,023
presc6	,270	,811	,041	,048	,130	,053	,177	-,046	-,085	,015

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser. a. Convergence de la rotation dans 9 itérations.

Annexe 13 – Résultats de l'ACP n°2 ante AFC – Echantillon français

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,849
Test de sphéricité de Khi-deux approx.		4711,929
Bartlett ddl		595
Signification		,000

Qualités de représentation

Items	Initiales	Extraction
perf1	1,000	,661
perf2	1,000	,677
perf3	1,000	,675
perf4	1,000	,706
perf6	1,000	,704
perf7r	1,000	,506
mark1	1,000	,696
mark3	1,000	,632
mark4	1,000	,448
mark5	1,000	,603
mark7r	1,000	,553
nouv2	1,000	,609
nouv3	1,000	,515
hed1r	1,000	,686
hed2	1,000	,540
hed3r	1,000	,524
hed4	1,000	,681
hed5r	1,000	,478
prix1	1,000	,573
prix2	1,000	,630
prix3	1,000	,661
impul2	1,000	,576
impul3	1,000	,609
confu1	1,000	,547
confu2	1,000	,467
confu3	1,000	,648
confu4	1,000	,508
fidel1	1,000	,748
fidel2	1,000	,735
fidel3	1,000	,538
fidel4r	1,000	,667
presc1	1,000	,776

presc2	1,000	,639
presc5	1,000	,734
presc6	1,000	,809

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	7,552	21,578	21,578	7,552	21,578	21,578
2	3,910	11,170	32,748	3,910	11,170	32,748
3	2,570	7,342	40,091	2,570	7,342	40,091
4	1,985	5,672	45,762	1,985	5,672	45,762
5	1,751	5,003	50,766	1,751	5,003	50,766
6	1,539	4,398	55,164	1,539	4,398	55,164
7	1,303	3,722	58,885	1,303	3,722	58,885
8	1,148	3,280	62,165	1,148	3,280	62,165
9	,995	2,843	65,009			
.../...	.../...	.../...	.../...			
35	,144	,411	100,000			

Rotation de la matrice des composantes^a

Items	Composante							
	1	2	3	4	5	6	7	8
perf1	,730	,125	,093	,262	-,043	,039	,061	,168
perf2	,744	,222	,064	,144	,006	,215	-,011	,054
perf3	,745	,229	,131	,154	,128	,101	,020	,007
perf4	,779	,198	,095	,082	-,054	,159	,057	,116
perf6	,801	,152	,138	,109	-,007	,068	,059	,009
perf7r	,654	,047	,032	,237	,023	-,124	-,015	-,056
mark1	,201	-,048	,084	,046	,057	,797	,007	,075
mark3	,111	,185	,048	-,065	,139	,738	-,098	,079
mark4	,177	,386	-,107	-,089	,106	,446	,172	-,093
mark5	-,138	-,120	,044	,092	,158	,708	,158	-,093
mark7r	,667	,214	,213	,007	-,008	-,086	,010	-,095
nouv2	,110	-,026	,289	-,110	,657	,178	,160	,110
nouv3	,266	,087	,019	-,172	,593	,223	,069	-,024
hed1r	,050	-,001	,805	,063	-,107	,020	-,108	-,087
hed2	,327	,028	,558	,234	,238	,031	-,048	,080
hed3r	,042	-,044	,709	-,029	-,081	,064	,036	-,067
hed4	,230	,123	,723	,092	,241	,108	-,035	,105
hed5r	,175	,048	,616	-,152	,070	-,063	,182	,019
prix1	-,245	-,073	-,227	-,150	,292	,070	,015	,586
prix2	-,602	-,089	-,207	-,012	,277	-,155	-,033	,339
prix3	,223	-,052	,112	,051	-,110	-,008	,163	,745
impul2	-,187	,008	,017	-,133	,700	,115	,067	,121
impul3	-,143	,023	-,077	,074	,730	,016	,167	-,123
confu1	-,118	,210	-,036	-,093	,101	,084	,658	,170
confu2	,111	,179	,051	-,112	,312	-,050	,541	,118
confu3	,096	-,030	,146	,020	,288	-,018	,727	,071
confu4	,055	,012	-,069	-,028	-,071	,081	,692	-,095
fidel1	,330	,091	,021	,790	,029	,028	-,024	-,058
fidel2	,247	,007	-,012	,818	-,069	-,014	-,006	-,025
fidel3	,065	,200	,059	,661	-,069	,043	-,063	,207
fidel4r	,185	-,016	-,004	,686	-,259	-,027	-,143	-,272
presc1	,232	,823	,137	,037	,013	,117	,105	-,021
presc2	,409	,646	-,040	,189	-,059	-,103	,050	,033
presc5	,209	,817	-,088	,104	,048	-,046	-,011	-,027
presc6	,231	,832	,132	,047	,045	,085	,174	-,067

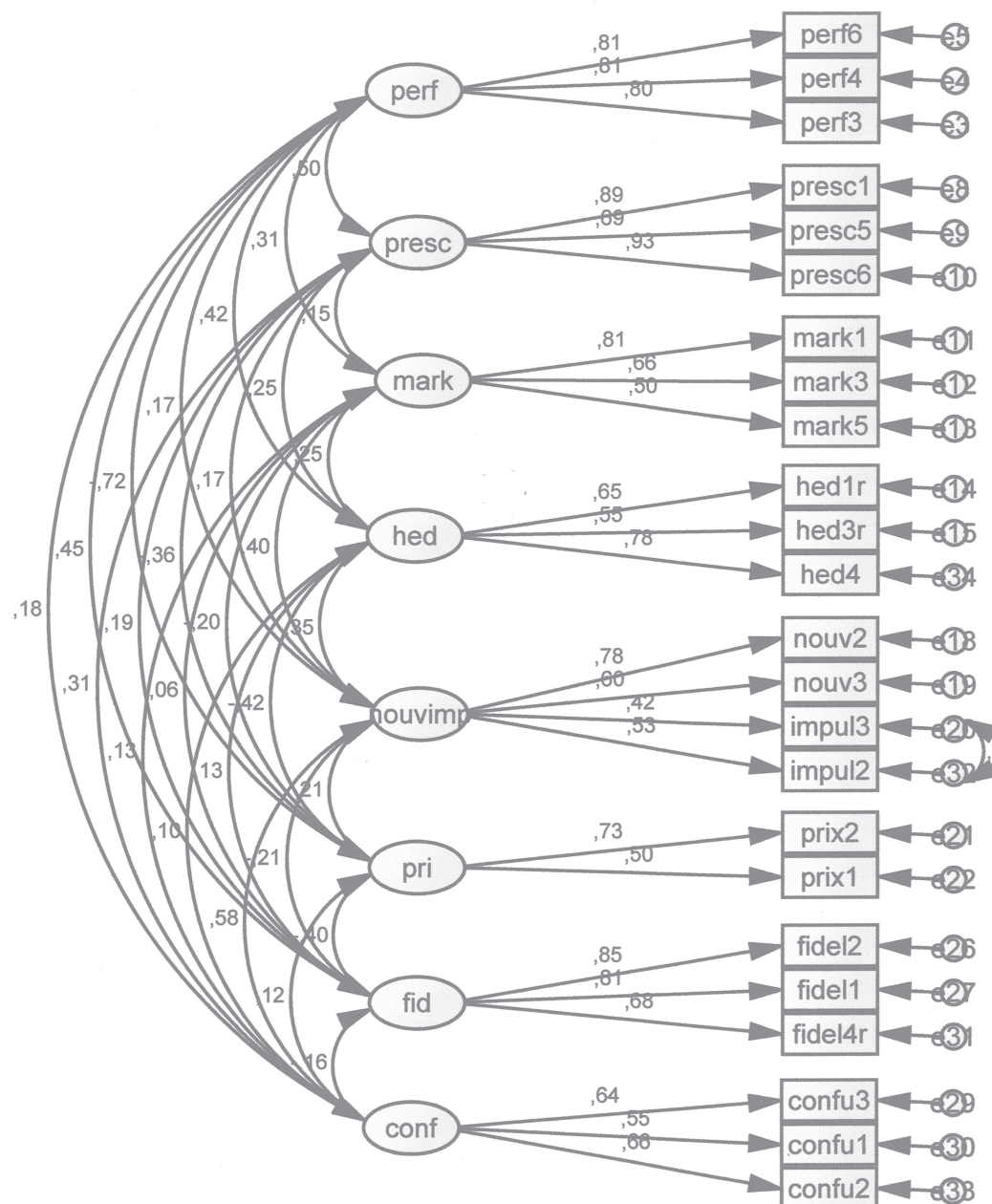
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 7 itérations.

Annexe 14 – Résultats de l'AFC

Echantillon français⁸ :



⁸ Perf : perfectionniste ; Presc : sensible à la prescription ; Mark : sensible à la marque ; Hed : hédoniste ; Nouv : sensible à la nouveauté ; Confu: confus ; Impul: impulsif ; Prix: sensible au prix ; Fidel: fidèle.

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	77	524,603	223	,000	2,352
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	2964,472	276	,000	10,741

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,081	,873	,829	,649
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,252	,455	,407	,418

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,823	,781	,890	,861	,888
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,808	,665	,717
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	301,603	238,556	372,358
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2688,472	2517,198	2867,109

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,709	,982	,777	1,213
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,656	8,757	8,199	9,339

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,066	,059	,074	,000
Independence model	,178	,172	,184	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	678,603	692,255	965,821	1042,821
Saturated model	600,000	653,191	1719,030	2019,030
Independence model	3012,472	3016,727	3101,994	3125,994

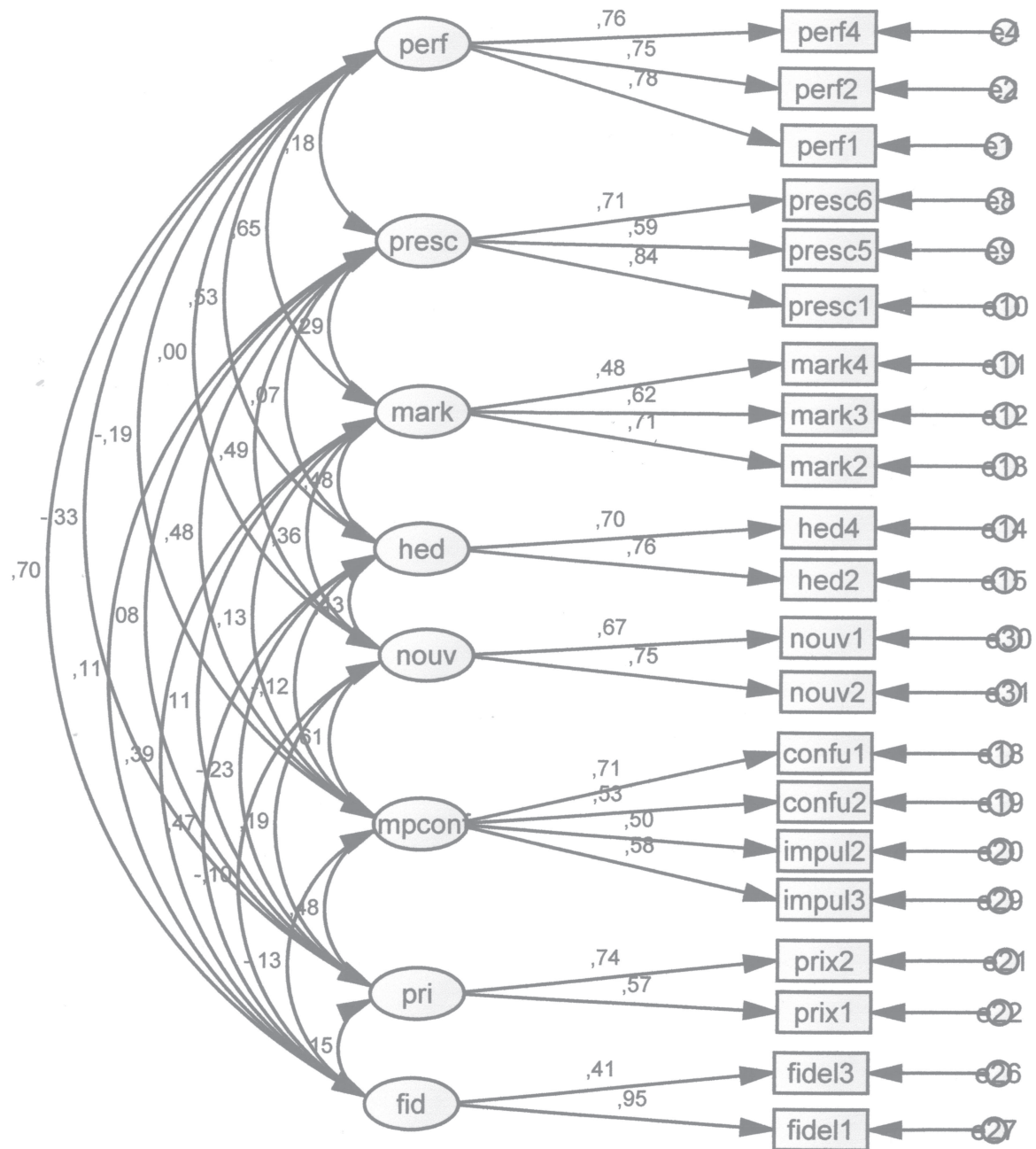
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,210	2,005	2,441	2,255
Saturated model	1,954	1,954	1,954	2,128
Independence model	9,813	9,255	10,394	9,826

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	152	161
Independence model	33	35

Echantillon chinois :



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	70	362,273	161	,000	2,250
Saturated model	231	,000	0		
Independence model	21	1574,261	210	,000	7,496

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,072	,867	,809	,604
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,209	,486	,435	,442

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,770	,700	,858	,808	,852
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,767	,590	,654
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	201,273	149,873	260,401
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1364,261	1241,847	1494,121

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,647	,915	,681	1,184
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,156	6,201	5,645	6,791

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,075	,065	,086	,000
Independence model	,172	,164	,180	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	502,273	517,828	740,144	810,144
Saturated model	462,000	513,333	1246,976	1477,976
Independence model	1616,261	1620,927	1687,622	1708,622

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,283	2,049	2,552	2,354
Saturated model	2,100	2,100	2,100	2,333
Independence model	7,347	6,790	7,937	7,368

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	117	125
Independence model	35	37

Annexe 15 – Résultats de l'ACP n°3 post AFC

Echantillon français :

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,783
Test de sphéricité de	Khi-deux approx.	2945,783
Bartlett	ddl	300
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
perf3	1,000	,672
perf4	1,000	,715
perf6	1,000	,718
mark1	1,000	,710
mark3	1,000	,647
mark5	1,000	,693
hed1r	1,000	,698
hed3r	1,000	,642
hed4	1,000	,666
nouv2	1,000	,658
nouv3	1,000	,569
prix1	1,000	,599
prix2	1,000	,653
prix3	1,000	,778
impul2	1,000	,605
impul3	1,000	,624
confu1	1,000	,648
confu2	1,000	,583
confu3	1,000	,673
fidel1	1,000	,768
fidel2	1,000	,804
fidel4r	1,000	,698
presc1	1,000	,834
presc5	1,000	,741
presc6	1,000	,851

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	4,866	19,465	19,465	4,866	19,465
2	3,587	14,347	33,812	3,587	14,347
3	2,069	8,275	42,087	2,069	8,275
4	1,723	6,892	48,979	1,723	6,892
5	1,531	6,124	55,103	1,531	6,124
6	1,324	5,296	60,398	1,324	5,296
7	1,111	4,445	64,843	1,111	4,445
8	1,038	4,150	68,993	1,038	4,150
9	,829	3,314	72,307		
10	,792	3,169	75,477		
11	,643	2,571	78,048		
12	,623	2,493	80,541		
13	,600	2,400	82,941		
14	,500	2,000	84,940		
15	,481	1,924	86,865		
16	,461	1,846	88,710		
17	,432	1,730	90,440		
18	,395	1,579	92,019		
19	,383	1,532	93,552		
20	,339	1,357	94,909		
21	,320	1,282	96,191		
22	,305	1,218	97,409		
23	,282	1,127	98,536		
24	,213	,851	99,387		
25	,153	,613	100,000		

Rotation de la matrice des composantes^a

Items	Composante							
	1	2	3	4	5	6	7	8
perf3	,707	,268	,241	,128	,108	,088	,065	,055
perf4	,764	,248	,153	-,040	,052	,130	,059	,147
perf6	,781	,195	,205	,030	,130	,028	,021	,096
mark1	,246	-,023	,037	,083	,067	,793	-,023	,087
mark3	,168	,176	-,084	,158	,005	,735	-,102	,070
mark5	-,155	-,080	,077	,113	,051	,755	,218	-,151
hed1r	,129	-,027	,050	-,056	,815	,000	-,053	-,091
hed3r	-,009	,031	-,005	-,038	,798	,044	,023	,006
hed4	,280	,132	,047	,276	,687	,085	,017	,109
nouv2	,176	-,022	-,149	,691	,253	,135	,186	,099
nouv3	,328	,078	-,164	,622	-,029	,174	,090	-,046
prix1	-,373	-,011	-,188	,243	-,210	,142	,065	,545
prix2	-,628	-,107	-,075	,274	-,196	-,149	-,029	,323
prix3	,255	-,080	,049	-,065	,095	-,040	,138	,819
impul2	-,258	,052	-,136	,682	,031	,148	,112	,130
impul3	-,183	,015	,110	,729	-,100	,015	,172	-,084
confu1	-,150	,219	-,095	,004	-,063	,133	,725	,146
confu2	,192	,110	-,109	,247	-,075	-,055	,673	,022
confu3	,092	-,037	-,001	,230	,107	-,005	,774	,021
fidel1	,248	,124	,830	,028	,028	,040	-,003	-,002
fidel2	,131	,053	,880	-,071	,012	,011	-,014	,073
fidel4r	,128	,005	,750	-,221	,045	-,032	-,209	-,156
presc1	,194	,869	,046	,002	,124	,090	,123	-,008
presc5	,210	,813	,090	,049	-,142	-,063	-,015	-,044
presc6	,198	,872	,050	,045	,132	,042	,162	-,049

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a

a. Convergence de la rotation dans 8 itérations.

Echantillon chinois :

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,781
Test de sphéricité de	Khi-deux approx.	1518,207
Bartlett	ddl	210
	Signification	,000

Qualités de représentation

Items	Initiales	Extraction
perf1	1,000	,689
perf2	1,000	,646
perf4	1,000	,737
mark2	1,000	,693
mark3	1,000	,592
mark4	1,000	,703
nouv1	1,000	,634
nouv2	1,000	,653
hed2	1,000	,697
hed4	1,000	,641
prix1	1,000	,746
prix2	1,000	,643
impul2	1,000	,604
impul3	1,000	,632
confu1	1,000	,632
confu2	1,000	,697
fidel1	1,000	,689
fidel3	1,000	,670
presc1	1,000	,805
presc5	1,000	,672
presc6	1,000	,738

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	4,222	20,105	20,105	4,222	20,105
2	3,643	17,349	37,454	3,643	17,349
3	1,643	7,823	45,277	1,643	7,823
4	1,504	7,164	52,441	1,504	7,164
5	1,192	5,674	58,115	1,192	5,674
6	1,028	4,895	63,009	1,028	4,895
7	,981	4,670	67,679	,981	4,670
8	,902	4,297	71,976		
9	,740	3,525	75,501		
10	,589	2,803	78,304		
11	,575	2,739	81,043		
12	,565	2,689	83,732		
13	,511	2,432	86,164		
14	,478	2,278	88,442		
15	,439	2,090	90,532		
16	,404	1,926	92,458		
17	,373	1,776	94,234		
18	,336	1,600	95,834		
19	,318	1,517	97,350		
20	,287	1,368	98,718		
21	,269	1,282	100,000		

Rotation de la matrice des composantes^a

Items	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
perf1	,769	,005	,186	,078	,015	-,147	,188
perf2	,752	-,054	,082	,060	,171	-,174	,088
perf4	,846	-,096	,058	,083	,024	-,040	,021
mark2	,308	-,042	,353	-,233	,498	,075	,018
mark3	,351	,276	,072	,039	,508	,168	-,139
mark4	,155	-,070	-,050	,225	,775	,129	,057
nouv1	,002	,349	,413	,264	,074	,184	-,482
nouv2	-,052	,295	,638	,247	,076	,202	-,223
hed2	,215	,015	,756	-,086	,113	-,138	,200
hed4	,249	-,092	,744	-,006	-,016	-,094	,089
prix1	-,102	,017	,012	,184	-,001	,837	-,018
prix2	-,161	,215	-,073	-,207	,186	,693	,087
impul2	,160	,642	,234	,196	-,143	,044	-,226
impul3	-,198	,586	-,284	-,004	,176	,368	-,049
confu1	-,031	,715	-,054	,249	-,082	,221	,009
confu2	-,139	,733	,116	,043	,296	-,153	,116
fidel1	,285	-,025	,193	,064	-,011	-,049	,550
fidel3	,175	,016	,101	,042	,025	,106	,784
presc1	,023	,098	,064	,857	,219	,089	,011
presc5	-,102	,266	,216	,448	,382	-,065	-,023
presc6	,203	,242	-,043	,794	,054	-,051	,001

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.^a a. Convergence de la rotation dans 10 itérations.

Annexe 16 – Matrice de corrélation issue de l'ACP n°3

Echantillon français :

	Items	perf3	perf4	perf6	mark1	mark3	mark5	nouv2	nouv3	hed1r	hed3r	hed4	prix1
Corrélation	perf3	1,000	,651	,639	,196	,221	,023	,173	,243	,132	,150	,358	-,203
	perf4	,651	1,000	,674	,258	,196	,020	,075	,196	,103	,129	,304	-,215
	perf6	,639	,674	1,000	,245	,124	-,055	,121	,189	,191	,153	,329	-,249
	mark1	,196	,258	,245	1,000	,527	,431	,205	,201	,074	,073	,226	-,004
	mark3	,221	,196	,124	,527	1,000	,318	,259	,274	,050	,007	,198	,050
	mark5	,023	,020	-,055	,431	,318	1,000	,158	,187	,015	,079	,057	,126
	nouv2	,173	,075	,121	,205	,259	,158	1,000	,483	,135	,139	,370	,164
	nouv3	,243	,196	,189	,201	,274	,187	,483	1,000	,036	-,013	,207	,105
	hed1r	,132	,103	,191	,074	,050	,015	,135	,036	1,000	,463	,485	-,256
	hed3r	,150	,129	,153	,073	,007	,079	,139	-,013	,463	1,000	,393	-,128
	hed4	,358	,304	,329	,226	,198	,057	,370	,207	,485	,393	1,000	-,143
	prix1	-,203	-,215	-,249	-,004	,050	,126	,164	,105	-,256	-,128	-,143	1,000
	prix2	-,436	-,458	-,480	-,197	-,123	-,015	,004	-,010	-,264	-,166	-,190	,366
	impul2	-,036	-,139	-,118	,115	,143	,202	,426	,259	-,102	,028	,116	,328
	impul3	-,013	-,084	-,067	,078	,058	,175	,305	,260	-,145	-,032	,078	,146
	confu1	,036	,036	-,024	,020	,098	,135	,130	,118	-,142	-,002	,022	,175
	confu2	,154	,143	,115	,035	,076	,066	,313	,230	-,019	-,078	,131	,066
	confu3	,129	,066	,087	,072	-,008	,131	,339	,261	,020	,073	,152	,101
	fidel1	,387	,298	,369	,121	,020	,041	-,013	-,011	,127	-,008	,132	-,181
	fidel2	,295	,286	,274	,019	,018	,010	-,095	-,089	,083	,009	,063	-,188
	fidel4r	,205	,158	,223	,047	-,060	-,093	-,286	-,183	,098	,032	,049	-,369
	presc1	,407	,373	,329	,101	,202	,027	,120	,159	,094	,096	,229	-,080
	presc5	,328	,330	,310	,034	,133	-,120	-,025	,126	-,071	-,058	,080	-,147
	presc6	,374	,372	,356	,086	,158	,008	,126	,213	,104	,085	,263	-,125

Sig. (1-tailed)	perf3		,000	,000	,000	,000	,343	,001	,000	,010	,004	,000	,000
	perf4	,000		,000	,000	,000	,361	,093	,000	,036	,012	,000	,000
	perf6	,000	,000		,000	,015	,167	,017	,000	,000	,004	,000	,000
	mark1	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,097	,101	,000	,471
	mark3	,000	,000	,015	,000		,000	,000	,000	,191	,452	,000	,192
	mark5	,343	,361	,167	,000	,000		,003	,000	,396	,083	,158	,014
	nouv2	,001	,093	,017	,000	,000	,003		,000	,009	,007	,000	,002
	nouv3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,263	,408	,000	,033
	hed1r	,010	,036	,000	,097	,191	,396	,009	,263		,000	,000	,000
	hed3r	,004	,012	,004	,101	,452	,083	,007	,408	,000		,000	,012
	hed4	,000	,000	,000	,000	,000	,158	,000	,000	,000	,000		,006
	prix1	,000	,000	,000	,471	,192	,014	,002	,033	,000	,012	,006	
	prix2	,000	,000	,000	,000	,015	,395	,472	,429	,000	,002	,000	,000
	impul2	,266	,007	,019	,021	,006	,000	,000	,000	,037	,311	,021	,000
	impul3	,411	,072	,121	,086	,155	,001	,000	,000	,005	,286	,087	,005
	confu1	,262	,265	,340	,360	,043	,009	,011	,019	,006	,483	,351	,001
	confu2	,003	,006	,022	,270	,092	,125	,000	,000	,367	,085	,011	,125
	confu3	,012	,124	,063	,103	,442	,011	,000	,000	,364	,101	,004	,039
	fidel1	,000	,000	,000	,017	,364	,239	,411	,424	,013	,446	,010	,001
	fidel2	,000	,000	,000	,372	,375	,431	,048	,060	,073	,438	,135	,000
	fidel4r	,000	,003	,000	,204	,146	,051	,000	,001	,043	,286	,196	,000
	presc1	,000	,000	,000	,038	,000	,316	,017	,003	,049	,046	,000	,081
	presc5	,000	,000	,000	,274	,010	,018	,329	,014	,107	,154	,080	,005
	presc6	,000	,000	,000	,065	,003	,441	,013	,000	,034	,068	,000	,014

	Items	prix2	impul2	impul3	confu1	confu2	confu3	fidel1	fidel2	fidel4r	presc1	presc5	presc6
Corrélation	perf3	-,436	-,036	-,013	,036	,154	,129	,387	,295	,205	,407	,328	,374
	perf4	-,458	-,139	-,084	,036	,143	,066	,298	,286	,158	,373	,330	,372
	perf6	-,480	-,118	-,067	-,024	,115	,087	,369	,274	,223	,329	,310	,356
	mark1	-,197	,115	,078	,020	,035	,072	,121	,019	,047	,101	,034	,086
	mark3	-,123	,143	,058	,098	,076	-,008	,020	,018	-,060	,202	,133	,158
	mark5	-,015	,202	,175	,135	,066	,131	,041	,010	-,093	,027	-,120	,008
	nouv2	,004	,426	,305	,130	,313	,339	-,013	-,095	-,286	,120	-,025	,126
	nouv3	-,010	,259	,260	,118	,230	,261	-,011	-,089	-,183	,159	,126	,213
	hed1r	-,264	-,102	-,145	-,142	-,019	,020	,127	,083	,098	,094	-,071	,104
	hed3r	-,166	,028	-,032	-,002	-,078	,073	-,008	,009	,032	,096	-,058	,085
	hed4	-,190	,116	,078	,022	,131	,152	,132	,063	,049	,229	,080	,263
	prix1	,366	,328	,146	,175	,066	,101	-,181	-,188	-,369	-,080	-,147	-,125
	prix2	1,000	,242	,257	,092	,020	-,022	-,292	-,144	-,236	-,281	-,172	-,262
	impul2	,242	1,000	,479	,245	,162	,199	-,156	-,223	-,303	-,001	-,037	,024
	impul3	,257	,479	1,000	,172	,234	,224	-,016	-,057	-,141	-,026	,069	,012
	confu1	,092	,245	,172	1,000	,368	,375	-,136	-,081	-,208	,161	,110	,215
	confu2	,020	,162	,234	,368	1,000	,407	,001	-,090	-,230	,190	,173	,205
	confu3	-,022	,199	,224	,375	,407	1,000	,024	-,029	-,193	,137	-,005	,165
	fidel1	-,292	-,156	-,016	-,136	,001	,024	1,000	,701	,526	,223	,210	,204
	fidel2	-,144	-,223	-,057	-,081	-,090	-,029	,701	1,000	,584	,110	,119	,116
	fidel4r	-,236	-,303	-,141	-,208	-,230	-,193	,526	,584	1,000	,031	,102	,039
	presc1	-,281	-,001	-,026	,161	,190	,137	,223	,110	,031	1,000	,613	,828
	presc5	-,172	-,037	,069	,110	,173	-,005	,210	,119	,102	,613	1,000	,639
	presc6	-,262	,024	,012	,215	,205	,165	,204	,116	,039	,828	,639	1,000
	perf3	,000	,266	,411	,262	,003	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	perf4	,000	,007	,072	,265	,006	,124	,000	,000	,003	,000	,000	,000

Sig. (1-tailed)	perf6	,000	,019	,121	,340	,022	,063	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	mark1	,000	,021	,086	,360	,270	,103	,017	,372	,204	,038	,274	,065
	mark3	,015	,006	,155	,043	,092	,442	,364	,375	,146	,000	,010	,003
	mark5	,395	,000	,001	,009	,125	,011	,239	,431	,051	,316	,018	,441
	nouv2	,472	,000	,000	,011	,000	,000	,411	,048	,000	,017	,329	,013
	nouv3	,429	,000	,000	,019	,000	,000	,424	,060	,001	,003	,014	,000
	hed1r	,000	,037	,005	,006	,367	,364	,013	,073	,043	,049	,107	,034
	hed3r	,002	,311	,286	,483	,085	,101	,446	,438	,286	,046	,154	,068
	hed4	,000	,021	,087	,351	,011	,004	,010	,135	,196	,000	,080	,000
	prix1	,000	,000	,005	,001	,125	,039	,001	,000	,000	,081	,005	,014
	prix2		,000	,000	,053	,365	,348	,000	,006	,000	,000	,001	,000
	impul2	,000		,000	,000	,002	,000	,003	,000	,000	,494	,257	,337
	impul3	,000	,000		,001	,000	,000	,392	,160	,007	,325	,112	,414
	confu1	,053	,000	,001		,000	,000	,008	,078	,000	,002	,027	,000
	confu2	,365	,002	,000	,000		,000	,495	,058	,000	,000	,001	,000
	confu3	,348	,000	,000	,000	,000		,336	,304	,000	,008	,462	,002
	fidel1	,000	,003	,392	,008	,495	,336		,000	,000	,000	,000	,000
	fidel2	,006	,000	,160	,078	,058	,304	,000		,000	,027	,019	,021
	fidel4r	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,000		,291	,038	,246
	presc1	,000	,494	,325	,002	,000	,008	,000	,027	,291		,000	,000
	presc5	,001	,257	,112	,027	,001	,462	,000	,019	,038	,000		,000
	presc6	,000	,337	,414	,000	,000	,002	,000	,021	,246	,000	,000	

Echantillon chinois :

	Items	perf1	perf2	perf4	mark2	mark3	mark4	nouv1	nouv2	hed2	hed4	prix1	prix2
Corrélation	perf1	1,000	,556	,569	,416	,334	,178	-,102	-,145	,130	-,024	,007	-,069
	perf2	,556	1,000	,612	,401	,269	,240	-,099	-,056	,151	,019	-,088	-,073
	perf4	,569	,612	1,000	,412	,297	,187	-,139	-,157	,122	,076	-,064	-,099
	mark2	,416	,401	,412	1,000	,430	,335	,012	-,159	,056	,024	-,021	-,039
	mark3	,334	,269	,297	,430	1,000	,409	-,037	-,085	,051	-,007	-,103	-,049
	mark4	,178	,240	,187	,335	,409	1,000	-,059	-,012	,030	,059	,043	,014
	nouv1	-,102	-,099	-,139	,012	-,037	-,059	1,000	,469	,131	,148	,120	,005
	nouv2	-,145	-,056	-,157	-,159	-,085	-,012	,469	1,000	,342	,244	,176	,055
	hed2	,130	,151	,122	,056	,051	,030	,131	,342	1,000	,522	-,137	-,056
	hed4	-,024	,019	,076	,024	-,007	,059	,148	,244	,522	1,000	-,071	-,085
	prix1	,007	-,088	-,064	-,021	-,103	,043	,120	,176	-,137	-,071	1,000	,344
	prix2	-,069	-,073	-,099	-,039	-,049	,014	,005	,055	-,056	-,085	,344	1,000
	impul2	-,001	-,037	-,025	,077	-,006	,066	,400	,313	,162	,039	,156	-,001
	impul3	-,078	-,153	-,142	-,008	-,074	-,043	,189	,138	-,257	-,305	,204	,335
	confu1	-,068	-,106	-,082	-,045	-,073	-,046	,339	,289	-,021	-,089	,179	,198
	confu2	-,086	-,111	-,093	,001	,049	,057	,256	,332	,124	,068	,071	,139
	fidel1	-,070	,030	,003	,072	,013	,113	-,079	,005	,356	,321	-,082	-,080
	fidel3	,055	,006	,081	,039	,037	,136	-,077	,002	,218	,167	,044	-,029
	presc1	-,135	-,199	-,197	-,036	-,113	,032	,279	,325	,026	,046	,163	-,040
	presc5	,003	-,023	-,066	,095	-,001	,075	,368	,309	,155	,134	,054	,055
	presc6	-,079	-,094	-,099	,005	-,068	,034	,202	,275	,023	,049	,090	-,089
	perf1		,000	,000	,000	,000	,008	,085	,025	,040	,371	,462	,175
	perf2	,000		,000	,000	,000	,001	,091	,225	,021	,400	,117	,163
	perf4	,000	,000		,000	,000	,006	,030	,017	,050	,152	,195	,091
	mark2	,000	,000	,000		,000	,000	,438	,016	,225	,374	,390	,299

Sig. (1-tailed)	mark3	,000	,000	,000	,000		,000	,307	,126	,245	,462	,083	,256
	mark4	,008	,001	,006	,000	,000		,212	,434	,344	,212	,283	,426
	nouv1	,085	,091	,030	,438	,307	,212		,000	,039	,023	,053	,474
	nouv2	,025	,225	,017	,016	,126	,434	,000		,000	,000	,009	,229
	hed2	,040	,021	,050	,225	,245	,344	,039	,000		,000	,033	,225
	hed4	,371	,400	,152	,374	,462	,212	,023	,000	,000		,170	,126
	prix1	,462	,117	,195	,390	,083	,283	,053	,009	,033	,170		,000
	prix2	,175	,163	,091	,299	,256	,426	,474	,229	,225	,126	,000	
	impul2	,494	,311	,370	,152	,470	,187	,000	,000	,014	,301	,018	,496
	impul3	,146	,019	,028	,456	,159	,281	,005	,031	,000	,000	,003	,000
	confu1	,181	,077	,135	,273	,163	,267	,000	,000	,387	,114	,008	,004
	confu2	,122	,068	,106	,492	,253	,223	,000	,000	,047	,179	,169	,030
	fidel1	,174	,345	,486	,168	,428	,064	,144	,472	,000	,000	,134	,141
	fidel3	,228	,468	,137	,302	,310	,033	,150	,487	,002	,012	,279	,349
	presc1	,034	,003	,004	,312	,063	,336	,000	,000	,363	,270	,014	,293
	presc5	,483	,376	,187	,101	,495	,156	,000	,000	,018	,035	,233	,230
	presc6	,143	,103	,090	,474	,181	,322	,003	,000	,379	,256	,114	,116

	Items	impul2	impul3	confu1	confu2	fidel1	fidel3	presc1	presc5	presc6
Corrélation	perf1	-,001	-,078	-,068	-,086	-,070	,055	-,135	,003	-,079
	perf2	-,037	-,153	-,106	-,111	,030	,006	-,199	-,023	-,094
	perf4	-,025	-,142	-,082	-,093	,003	,081	-,197	-,066	-,099
	mark2	,077	-,008	-,045	,001	,072	,039	-,036	,095	,005
	mark3	-,006	-,074	-,073	,049	,013	,037	-,113	-,001	-,068
	mark4	,066	-,043	-,046	,057	,113	,136	,032	,075	,034
	nouv1	,400	,189	,339	,256	-,079	-,077	,279	,368	,202
	nouv2	,313	,138	,289	,332	,005	,002	,325	,309	,275
	hed2	,162	-,257	-,021	,124	,356	,218	,026	,155	,023

	hed4	,039	-,305	-,089	,068	,321	,167	,046	,134	,049
	prix1	,156	,204	,179	,071	-,082	,044	,163	,054	,090
	prix2	-,001	,335	,198	,139	-,080	-,029	-,040	,055	-,089
	impul2	1,000	,251	,395	,387	,006	-,002	,322	,310	,277
	impul3	,251	1,000	,437	,295	-,254	-,075	,104	,204	,115
	confu1	,395	,437	1,000	,426	-,028	,047	,260	,211	,330
	confu2	,387	,295	,426	1,000	-,021	-,028	,196	,422	,264
	fidel1	,006	-,254	-,028	-,021	1,000	,417	,091	,032	,123
	fidel3	-,002	-,075	,047	-,028	,417	1,000	-,002	-,032	,017
	presc1	,322	,104	,260	,196	,091	-,002	1,000	,538	,651
	presc5	,310	,204	,211	,422	,032	-,032	,538	1,000	,381
	presc6	,277	,115	,330	,264	,123	,017	,651	,381	1,000
Sig. (1-tailed)	perf1	,494	,146	,181	,122	,174	,228	,034	,483	,143
	perf2	,311	,019	,077	,068	,345	,468	,003	,376	,103
	perf4	,370	,028	,135	,106	,486	,137	,004	,187	,090
	mark2	,152	,456	,273	,492	,168	,302	,312	,101	,474
	mark3	,470	,159	,163	,253	,428	,310	,063	,495	,181
	mark4	,187	,281	,267	,223	,064	,033	,336	,156	,322
	nouv1	,000	,005	,000	,000	,144	,150	,000	,000	,003
	nouv2	,000	,031	,000	,000	,472	,487	,000	,000	,000
	hed2	,014	,000	,387	,047	,000	,002	,363	,018	,379
	hed4	,301	,000	,114	,179	,000	,012	,270	,035	,256
	prix1	,018	,003	,008	,169	,134	,279	,014	,233	,114
	prix2	,496	,000	,004	,030	,141	,349	,293	,230	,116
	impul2		,000	,000	,000	,466	,492	,000	,000	,000
	impul3	,000		,000	,000	,000	,156	,080	,003	,061
	confu1	,000	,000		,000	,355	,265	,000	,002	,000
	confu2	,000	,000	,000		,388	,355	,004	,000	,000

fidel1	,466	,000	,355	,388		,000	,109	,334	,049
fidel3	,492	,156	,265	,355	,000		,490	,335	,408
presc1	,000	,080	,000	,004	,109	,490		,000	,000
presc5	,000	,003	,002	,000	,334	,335	,000		,000
presc6	,000	,061	,000	,000	,049	,408	,000	,000	

Annexe 17 – Résultats de l'analyse de fiabilité

Echantillon français :

Statistiques de fiabilité

Dimensions	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Perfectionnisme	,849	,850	3
Prescription	,872	,872	3
Hédonisme	,708	,708	3
Fidélité	,817	,820	3
Nouveauté Impulsivité	,698	,700	4
Marque	,688	,696	3
Prix	,527	,536	2
Confusion	,651	,651	3
Attachement	,874	,874	4

Statistiques récapitulatives d'éléments

Dimensions	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Max/Mini	Variance
Perfectionnisme	3,432	3,279	3,679	,399	1,122	,047
Prescription	2,791	2,065	3,166	1,101	1,533	,396
Hédonisme	3,008	2,179	3,649	1,471	1,675	,567
Fidélité	3,947	3,942	3,951	,010	1,002	,000
Nouveauté & Impulsivité	1,798	1,461	2,114	,653	1,447	,081
Marque	2,724	2,399	2,977	,578	1,241	,084
Prix	2,367	1,964	2,769	,805	1,410	,324
Confusion	2,536	2,140	2,899	,760	1,355	,145
Attachement	4,406	4,331	4,594	,263	1,061	,016

Statistiques de total des éléments

Items	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
perf3	6,96	3,265	,705	,497	,805
perf4	6,62	3,527	,732	,536	,779
perf6	7,02	3,371	,722	,524	,786
presc1	5,23	5,312	,799	,698	,779
presc5	6,31	6,136	,655	,431	,906
presc6	5,21	5,214	,819	,714	,760
hed1r	5,83	2,847	,568	,323	,564
hed3r	5,37	3,355	,499	,252	,650
hed4	6,84	3,428	,516	,272	,631
fidel1	7,89	3,177	,684	,512	,735
fidel2	7,90	3,426	,736	,556	,689
fidel4r	7,89	3,460	,599	,367	,821
nouv2	5,26	3,217	,554	,333	,586
nouv3	5,08	3,818	,446	,247	,657
impul2	5,50	3,847	,503	,316	,621
impul3	5,73	4,347	,444	,252	,660
mark1	7,92	5,228	,558	,359	,536
mark3	8,50	5,371	,563	,346	,537
mark5	8,34	5,833	,384	,197	,650
prix1	1,96	,979	,366	,134	.
prix2	2,77	1,507	,366	,134	.
confu1	4,71	3,504	,443	,196	,578
confu2	5,47	3,572	,467	,220	,546
confu3	5,04	3,380	,473	,225	,537
att1	13,03	4,615	,637	,408	,873
att2	13,26	4,028	,809	,664	,808
att3	13,29	3,953	,729	,550	,840
att4	13,29	3,947	,754	,592	,829

Echantillon chinois :

Statistiques de fiabilité

Dimensions	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
Perfectionnisme	,808	,808	3
Prescription	,738	,739	3
Hédonisme Nouveauté	,646	,647	4
Fidélité	,556	,560	2
Impulsivité Confusion	,668	,667	4
Marque	,641	,640	3
Prix	,594	,595	2
Attachement	,631	,641	4

Statistiques récapitulatives d'éléments

Dimensions	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Max/Mini	Variance
Perfectionnisme	3,643	3,570	3,738	,167	1,047	,007
Prescription	2,795	2,362	3,100	,738	1,312	,148
Hédonisme & Nouveauté	3,212	2,742	3,615	,873	1,318	,142
Fidélité	3,658	3,480	3,837	,357	1,103	,064
Impulsivité & Confusion	2,509	2,167	2,824	,656	1,303	
Marque	2,471	2,434	2,507	,072	1,030	,001
Prix	2,403	2,186	2,620	,434	1,199	,094
Attachement	4,328	3,946	4,566	,620	1,157	,074

Statistiques de total des éléments

Items	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
perf1	7,19	3,364	,643	,416	,751
perf2	7,31	3,396	,644	,418	,750
perf4	7,36	3,276	,682	,465	,710
presc1	5,46	2,677	,701	,492	,482
presc5	6,02	3,495	,465	,272	,758
presc6	5,29	2,796	,542	,375	,684
hed2	9,46	4,768	,431	,321	,574
hed4	9,23	4,797	,423	,296	,580
nouv1	10,10	4,912	,338	,260	,640
nouv2	9,74	4,329	,519	,331	,509
fidel1	3,48	1,178	,389	,151	.
fidel3	3,84	,882	,389	,151	.
impul2	7,54	4,749	,401	,170	,633
impul3	7,87	5,051	,414	,199	,625
confu1	7,21	3,950	,539	,299	,536
confu2	7,48	4,669	,452	,208	,600
mark2	4,94	2,292	,462	,215	,526
mark3	4,98	2,213	,466	,219	,520
mark4	4,90	2,441	,423	,179	,580
prix1	2,19	,770	,424	,179	.
prix2	2,62	,900	,424	,179	.
att1	12,85	3,558	,393	,179	,575
att2	12,75	3,845	,456	,216	,547
att3	12,98	3,449	,395	,165	,574
att4	13,37	3,061	,428	,185	,554

Annexe 18 – Résultats de l'analyse multivariée (MANOVA)

Test de Box de l'égalité des matrices de covariance^a

Test de Box	190,635
F	3,395
ddl1	55
ddl2	728376,826
Signification	,000

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de covariance observée des variables dépendantes est égale sur les différents groupes.^a

a. Plan : Constante + culture

Tests multivariés^a

Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification	Eta-carré partiel
Constante	Trace de Pillai	,990	4901,026 ^b	10,000	518,000	,000	,990
	Lambda de Wilks	,010	4901,026 ^b	10,000	518,000	,000	,990
	Trace de Hotelling	94,614	4901,026 ^b	10,000	518,000	,000	,990
	Plus grande racine de Roy	94,614	4901,026 ^b	10,000	518,000	,000	,990
culture	Trace de Pillai	,506	53,157 ^b	10,000	518,000	,000	,506
	Lambda de Wilks	,494	53,157 ^b	10,000	518,000	,000	,506
	Trace de Hotelling	1,026	53,157 ^b	10,000	518,000	,000	,506
	Plus grande racine de Roy	1,026	53,157 ^b	10,000	518,000	,000	,506

a. Plan : Constante + culture

b. Statistique exacte

Tests des effets intersujets

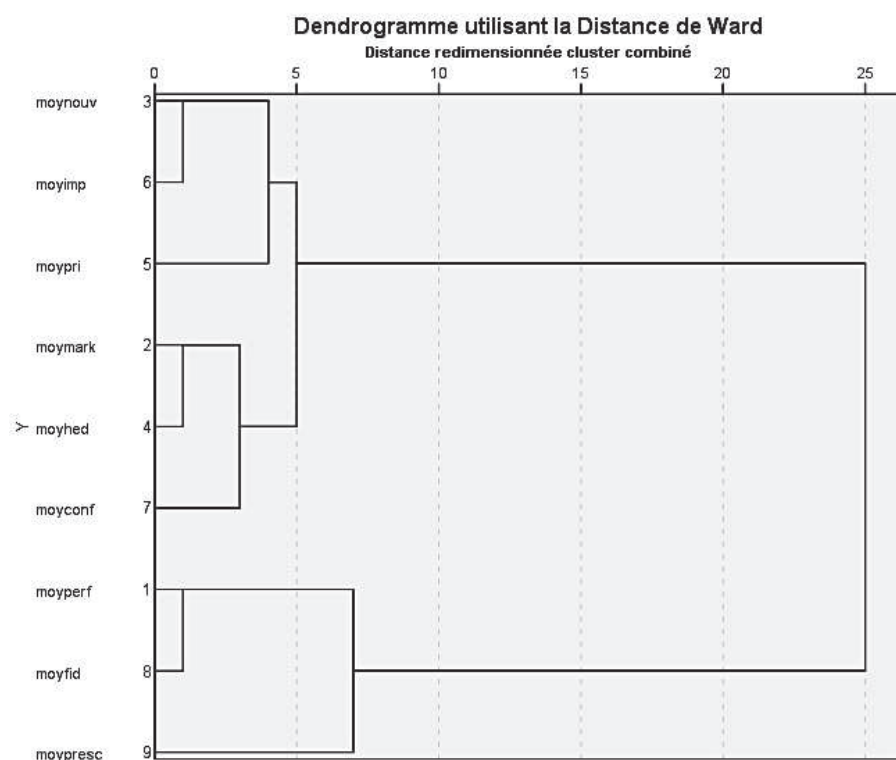
Source	Variable dépendante	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	moyperf	,050 ^a	1	,050	,071	,789	,000
	moymark	,367 ^b	1	,367	,710	,400	,001
	moynouv	104,683 ^c	1	104,683	149,992	,000	,222
	moyhed	171,904 ^d	1	171,904	255,179	,000	,326
	moypri	,165 ^e	1	,165	,223	,637	,000
	moyimp	73,471 ^f	1	73,471	158,252	,000	,231
	moyconf	2,976 ^g	1	2,976	4,108	,043	,008
	moyfid	10,717 ^h	1	10,717	14,376	,000	,027
	moypresc	,014 ⁱ	1	,014	,013	,908	,000
	moyatt	,038 ^j	1	,038	,084	,772	,000
Constante	moyperf	6791,877	1	6791,877	9619,958	,000	,948
	moymark	3074,068	1	3074,068	5951,379	,000	,919
	moynouv	3145,401	1	3145,401	4506,806	,000	,895
	moyhed	4394,717	1	4394,717	6523,630	,000	,925
	moypri	2927,190	1	2927,190	3958,498	,000	,883
	moyimp	1962,129	1	1962,129	4226,284	,000	,889
	moyconf	3510,832	1	3510,832	4847,598	,000	,902
	moyfid	7442,600	1	7442,600	9983,618	,000	,950
	moypresc	4035,280	1	4035,280	3946,976	,000	,882
	moyatt	9669,674	1	9669,674	21080,512	,000	,976
culture	moyperf	,050	1	,050	,071	,789	,000
	moymark	,367	1	,367	,710	,400	,001
	moynouv	104,683	1	104,683	149,992	,000	,222
	moyhed	171,904	1	171,904	255,179	,000	,326
	moypri	,165	1	,165	,223	,637	,000
	moyimp	73,471	1	73,471	158,252	,000	,231
	moyconf	2,976	1	2,976	4,108	,043	,008
	moyfid	10,717	1	10,717	14,376	,000	,027
	moypresc	,014	1	,014	,013	,908	,000
	moyatt	,038	1	,038	,084	,772	,000
Erreur	moyperf	372,072	527	,706			
	moymark	272,212	527	,517			
	moynouv	367,805	527	,698			
	moyhed	355,019	527	,674			
	moypri	389,701	527	,739			

	moyimp	244,669	527	,464			
	moyconf	381,675	527	,724			
	moyfid	392,869	527	,745			
	moypresc	538,790	527	1,022			
	moyatt	241,736	527	,459			
Total	moyperf	7346,551	529				
	moymark	3420,764	529				
	moynouv	3514,250	529				
	moyhed	4754,750	529				
	moypri	3391,000	529				
	moyimp	2208,500	529				
	moyconf	3958,611	529				
	moyfid	8148,861	529				
	moypresc	4688,778	529				
	moyatt	10186,778	529				
Total corrigé	moyperf	372,123	528				
	moymark	272,578	528				
	moynouv	472,488	528				
	moyhed	526,923	528				
	moypri	389,866	528				
	moyimp	318,141	528				
	moyconf	384,651	528				
	moyfid	403,586	528				
	moypresc	538,804	528				
	moyatt	241,774	528				

- a. R-deux = ,000 (R-deux ajusté = -,002)
- b. R-deux = ,001 (R-deux ajusté = -,001)
- c. R-deux = ,222 (R-deux ajusté = ,220)
- d. R-deux = ,326 (R-deux ajusté = ,325)
- e. R-deux = ,000 (R-deux ajusté = -,001)
- f. R-deux = ,231 (R-deux ajusté = ,229)
- g. R-deux = ,008 (R-deux ajusté = ,006)
- h. R-deux = ,027 (R-deux ajusté = ,025)
- i. R-deux = ,000 (R-deux ajusté = -,002)
- j. R-deux = ,000 (R-deux ajusté = -,002)

Annexe 19 – Résultats de l'analyse de classification (hiérarchique et non-hiérarchique)

Echantillon français :



Centres de cluster finaux

	Cluster		
	1	2	3
moyperf	4,28	3,50	3,02
moymark	2,40	2,71	2,12
moynouv	1,96	2,63	1,43
moyhed	2,72	2,25	2,02
moypri	1,65	2,94	2,55
moyimp	1,31	2,14	1,26
moyconf	2,47	3,06	2,03
moyfid	4,48	3,54	3,80
moypresc	3,83	2,70	1,76

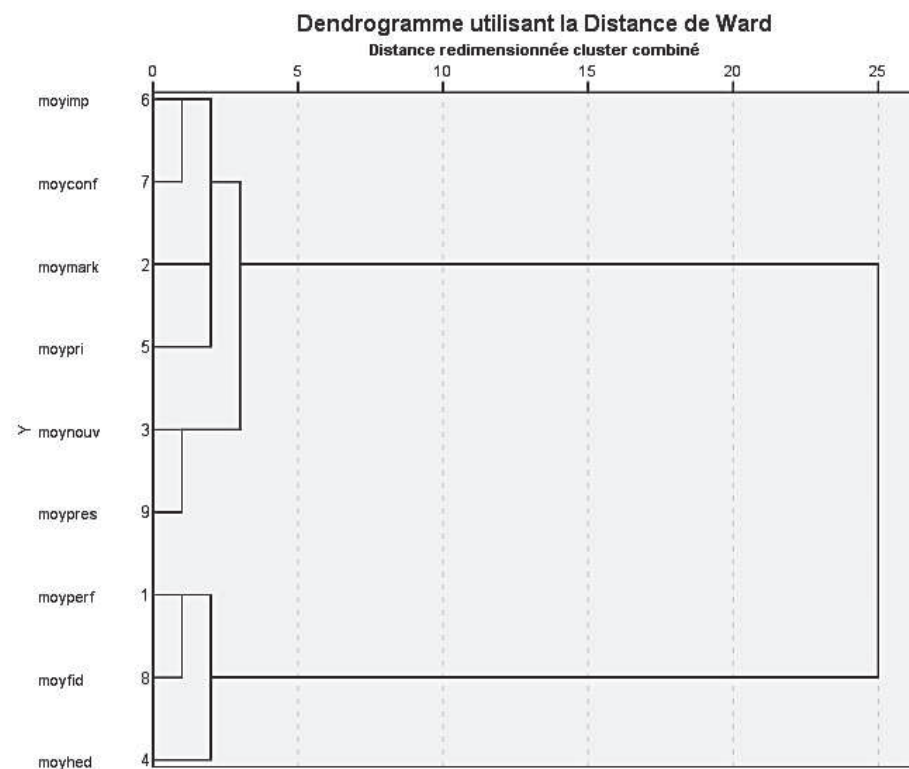
ANOVA

	Cluster		Erreur		F	Sig.
	Carré moyen	ddl	Carré moyen	ddl		
moyperf	41,777	2	,396	305	105,612	,000
moymark	8,841	2	,481	305	18,395	,000
moynouv	36,387	2	,416	305	87,497	,000
moyhed	13,041	2	,575	305	22,672	,000
moypri	46,115	2	,547	305	84,316	,000
moyimp	25,103	2	,271	305	92,718	,000
moyconf	26,783	2	,571	305	46,907	,000
moyfid	25,171	2	,608	305	41,371	,000
moypresc	110,031	2	,568	305	193,583	,000

Nombre d'observations dans chaque cluster

Cluster	1	108,000
	2	104,000
	3	96,000
Valide		308,000
Manquant		,000

Echantillon chinois :



Centres de cluster finaux

	Cluster		
	1	2	3
moyperf	3,02	3,84	4,27
moymark	2,22	2,63	2,66
moynouv	2,77	3,61	2,56
moyhed	3,04	3,68	3,93
moypri	2,59	2,66	1,96
moyimp	2,30	2,93	1,89
moyconf	2,63	3,54	2,08
moyfid	3,10	3,75	4,29
moypres	2,55	3,40	2,62

ANOVA

	Cluster		Erreur		F	Sig.
	Carré moyen	ddl	Carré moyen	ddl		
moyperf	33,023	2	,467	218	70,698	,000
moymark	5,023	2	,449	218	11,185	,000
moynouv	19,524	2	,592	218	32,957	,000
moyhed	17,087	2	,547	218	31,217	,000
moypri	10,612	2	,502	218	21,140	,000
moyimp	17,531	2	,352	218	49,748	,000
moyconf	34,844	2	,387	218	90,140	,000
moyfid	28,924	2	,455	218	63,620	,000
moypres	14,360	2	,535	218	26,838	,000

Nombre d'observations dans chaque cluster

Cluster	1	91,000
	2	58,000
	3	72,000
Valide		221,000
Manquant		,000

Annexe 20 – Résultats de l'analyse discriminante

Echantillon français :

Statistiques de groupe

Nombre d'observations de cluster		Moyenn e	Ecart type	N valide (liste)	
				Non pondérées	Pondérées
1	moyperf	4,2815	,51376	108	108,000
	moymark	2,4005	,74252	108	108,000
	moynouv	1,9630	,75722	108	108,000
	moyhed	2,7191	,85156	108	108,000
	moypri	1,6528	,58589	108	108,000
	moyimp	1,3102	,44152	108	108,000
	moyconf	2,4722	,85152	108	108,000
	moyfid	4,4784	,58941	108	108,000
	moypresc	3,8333	,89941	108	108,000
2	moyperf	3,4962	,62751	104	104,000
	moymark	2,7115	,68423	104	104,000
	moynouv	2,6298	,64985	104	104,000
	moyhed	2,2532	,72182	104	104,000
	moypri	2,9375	,75584	104	104,000
	moyimp	2,1394	,65529	104	104,000
	moyconf	3,0641	,67323	104	104,000
	moyfid	3,5353	,83919	104	104,000
	moypresc	2,7019	,64682	104	104,000
3	moyperf	3,0188	,73875	96	96,000
	moymark	2,1172	,64375	96	96,000
	moynouv	1,4271	,48111	96	96,000
	moyhed	2,0208	,68195	96	96,000
	moypri	2,5521	,86596	96	96,000
	moyimp	1,2604	,42907	96	96,000
	moyconf	2,0347	,72464	96	96,000
	moyfid	3,7951	,89360	96	96,000
	moypresc	1,7604	,67832	96	96,000
Total	moyperf	3,6227	,81557	308	308,000
	moymark	2,4172	,73148	308	308,000
	moynouv	2,0211	,80635	308	308,000
	moyhed	2,3442	,81019	308	308,000
	moypri	2,3669	,91858	308	308,000
	moyimp	1,5747	,65766	308	308,000
	moyconf	2,5357	,86125	308	308,000
	moyfid	3,9470	,87661	308	308,000
	moypresc	2,8052	1,13204	308	308,000

Tests d'égalité des moyennes de groupes

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Sig.
moyperf	,591	105,612	2	305	,000
moymark	,892	18,395	2	305	,000
moynou	,635	87,497	2	305	,000
moyhed	,871	22,672	2	305	,000
moypri	,644	84,316	2	305	,000
moyimp	,622	92,718	2	305	,000
moyconf	,765	46,907	2	305	,000
moyfid	,787	41,371	2	305	,000
moypresc	,441	193,583	2	305	,000

Résultats du test

Test de Box	205,188
F	Approx. 2,744
ddl1	72
ddl2	254602,793
Sig.	,000

Valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	2,253 ^a	61,6	61,6	,832
2	1,403 ^a	38,4	100,0	,764

a. Les 2 premières fonctions discriminantes canoniques ont été utilisées pour l'analyse.

Lambda de Wilks

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Sig.
de 1 à 2	,128	619,935	16	,000
2	,416	264,329	7	,000

Résultats du classement^{a,c}

		Nombre d'observations de cluster	Appartenance au groupe prévu			Total
			1	2	3	
Original	Effectif	1	104	4	0	108
		2	0	94	10	104
		3	1	4	91	96
	%	1	96,3	3,7	,0	100,0
		2	,0	90,4	9,6	100,0
		3	1,0	4,2	94,8	100,0
Validé-croisé ^b	Effectif	1	102	5	1	108
		2	0	93	11	104
		3	1	5	90	96
	%	1	94,4	4,6	,9	100,0
		2	,0	89,4	10,6	100,0
		3	1,0	5,2	93,8	100,0

a. 93,8% des observations originales sont classées correctement.

b. La validation croisée n'est effectuée que pour les observations de l'analyse. Dans la validation croisée, chaque observation est classée par les fonctions dérivées de toutes les autres observations.

c. 92,5% des observations validées-croisées sont classées correctement.

Echantillon chinois :

Statistiques de groupe

Nombre d'observations de cluster		Moyenne	Ecart type	N valide (liste)	
				Non pondérées	Pondérées
1	moyperf	3,0183	,66549	91	91,000
	moymark	2,2161	,57815	91	91,000
	moynouv	2,7692	,70438	91	91,000
	moyhed	3,0440	,78049	91	91,000
	moypri	2,5934	,75245	91	91,000
	moyimp	2,2967	,57241	91	91,000
	moyconf	2,6264	,64375	91	91,000
	moyfid	3,0989	,72732	91	91,000
	moypres	2,5458	,66391	91	91,000
2	moyperf	3,8448	,73672	58	58,000
	moymark	2,6322	,71106	58	58,000
	moynouv	3,6121	,64239	58	58,000
	moyhed	3,6810	,75914	58	58,000
	moypri	2,6552	,76208	58	58,000
	moyimp	2,9310	,72213	58	58,000
	moyconf	3,5431	,61619	58	58,000
	moyfid	3,7500	,68345	58	58,000
	moypres	3,3966	,59712	58	58,000
3	moyperf	4,2685	,66110	72	72,000
	moymark	2,6620	,74113	72	72,000
	moynouv	2,5625	,92667	72	72,000
	moyhed	3,9306	,66769	72	72,000
	moypri	1,9583	,59782	72	72,000
	moyimp	1,8889	,49804	72	72,000
	moyconf	2,0764	,59729	72	72,000
	moyfid	4,2917	,59191	72	72,000
	moypres	2,6250	,89327	72	72,000
Total	moyperf	3,6425	,87353	221	221,000
	moymark	2,4706	,70048	221	221,000
	moynouv	2,9231	,87436	221	221,000
	moyhed	3,5000	,83530	221	221,000
	moypri	2,4027	,77065	221	221,000
	moyimp	2,3303	,71315	221	221,000
	moyconf	2,6878	,83654	221	221,000
	moyfid	3,6584	,84465	221	221,000
	moypres	2,7949	,81287	221	221,000

Tests d'égalité des moyennes de groupes

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Sig.
moyperf	,607	70,698	2	218	,000
moymark	,907	11,185	2	218	,000
moynouv	,768	32,957	2	218	,000
moyhed	,777	31,217	2	218	,000
moypri	,838	21,140	2	218	,000
moyimp	,687	49,748	2	218	,000
moyconf	,547	90,140	2	218	,000
moyfid	,631	63,620	2	218	,000
moypres	,802	26,838	2	218	,000

Résultats du test

Test de Box	190,151
F	Approx.
	ddl1
	ddl2
	Sig.

Valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	1,882 ^a	65,2	65,2	,808
2	1,005 ^a	34,8	100,0	,708

a. Les 2 premières fonctions discriminantes canoniques ont été utilisées pour l'analyse.

Lambda de Wilks

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Sig.
de 1 à 2	,173	375,411	18	,000
2	,499	148,901	8	,000

Résultats du classement^a

		Nombre d'observations de cluster	Appartenance au groupe prévu			Total
			1	2	3	
Original	Effectif	1	87	4	0	91
		2	4	53	1	58
		3	1	0	71	72
	%	1	95,6	4,4	,0	100,0
		2	6,9	91,4	1,7	100,0
		3	1,4	,0	98,6	100,0

a. 95,5% des observations originales sont classées correctement.

Annexe 21 – Résultats des tris croisés (segments * profil sociodémographique)

Echantillon français

Tableau croisé

Effectif

		sexe		Total
		0	1	
Nombre d'observations de cluster	1	26 24,07%	82 75,93%	108 100%
	2	39 37,50%	65 62,50%	104 100%
	3	29 30,21%	67 69,79%	96 100%
Total		94	214	308

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	4,510 ^a	2	,105
Rapport de vraisemblance	4,519	2	,104
Association linéaire par linéaire	1,025	1	,311
N d'observations valides	308		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 29,30.

Tableau croisé

Effectif

		csp				
		1	2	3	4	5
Nombre d'observations de cluster	1	1 0,93%	5 4,63%	33 30,56%	17 15,74%	19 17,59%
	2	0 0%	5 4,81%	15 14,42%	11 10,58%	27 25,96%
	3	1 1,04%	3 3,13%	31 32,29%	15 15,63%	16 16,67%
Total		2	13	79	43	62

Tableau croisé

Effectif

		csp				
		6	7	8	9	Total
Nombre d'observations de cluster	1	0 0%	5 4,63%	24 22,22%	4 3,70%	108 100%
	2	2 1,92%	2 1,92%	40 38,46%	2 1,92%	104 100%
	3	0 0%	5 5,21%	21 21,88%	4 4,17%	96 100%
Total		2	12	85	10	308

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	26,303 ^a	16	,050
Rapport de vraisemblance	28,062	16	,031
Association linéaire par linéaire	,035	1	,851
N d'observations valides	308		

a. 15 cellules (55,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,62.

Tableau croisé

Effectif

		âge				Total
		1	2	3	4	
Nombre d'observations de cluster	1	28 25,93%	34 31,48%	43 39,81%	3 2,78%	108 100%
	2	38 36,54%	27 25,96%	38 36,54%	1 0,96%	104 100%
	3	23 23,96%	30 31,25%	41 42,71%	2 2,08%	96 100%
Total		89	91	122	6	308

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	5,317 ^a	6	,504
Rapport de vraisemblance	5,306	6	,505
Association linéaire par linéaire	,050	1	,823
N d'observations valides	308		

a. 3 cellules (25,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,87.

Echantillon chinois

Tableau croisé

			sexe		Total
			0	1	
Nombre d'observations de cluster	1	Effectif	30	61	91
		% dans Nombre d'observations de cluster	33,0%	67,0%	100,0%
		% dans sexe	49,2%	38,1%	41,2%
	2	Effectif	18	40	58
		% dans Nombre d'observations de cluster	31,0%	69,0%	100,0%
		% dans sexe	29,5%	25,0%	26,2%
	3	Effectif	13	59	72
		% dans Nombre d'observations de cluster	18,1%	81,9%	100,0%
		% dans sexe	21,3%	36,9%	32,6%
Total	Effectif	61	160	221	
	% dans Nombre d'observations de cluster	27,6%	72,4%	100,0%	
	% dans sexe	100,0%	100,0%	100,0%	

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	4,936 ^a	2	,085
Rapport de vraisemblance	5,178	2	,075
Association linéaire par linéaire	4,266	1	,039
N d'observations valides	221		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 16,01.

Tableau croisé

			csp					
			2	3	4	5	6	7
			0	17	3	7	1	37
Nombre d'observations de cluster	1	Effectif	0	17	3	7	1	37
		% dans						
		Nombre d'observations de cluster	0,0%	18,7%	3,3%	7,7%	1,1%	40,7%
		% dans csp	0,0%	25,4%	27,3%	36,8%	11,1%	55,2%
	2	Effectif	0	21	1	6	6	8
		% dans						
		Nombre d'observations de cluster	0,0%	36,2%	1,7%	10,3%	10,3%	13,8%
		% dans csp	0,0%	31,3%	9,1%	31,6%	66,7%	11,9%
	3	Effectif	1	29	7	6	2	22
		% dans						
		Nombre d'observations de cluster	1,4%	40,3%	9,7%	8,3%	2,8%	30,6%
		% dans csp	100,0%	43,3%	63,6%	31,6%	22,2%	32,8%
Total	Effectif	1	67	11	19	9	67	
	% dans							
	Nombre d'observations de cluster	0,5%	30,3%	5,0%	8,6%	4,1%	30,3%	
	% dans csp	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

			csp		
			8	9	Total
Nombre d'observations de cluster	1	Effectif	22	4	91
		% dans Nombre d'observations de cluster	24,2%	4,4%	100,0%
		% dans csp	56,4%	50,0%	41,2%
	2	Effectif	14	2	58
		% dans Nombre d'observations de cluster	24,1%	3,4%	100,0%
		% dans csp	35,9%	25,0%	26,2%
	3	Effectif	3	2	72
		% dans Nombre d'observations de cluster	4,2%	2,8%	100,0%
		% dans csp	7,7%	25,0%	32,6%
Total	Effectif		39	8	221
	% dans Nombre d'observations de cluster		17,6%	3,6%	100,0%
	% dans csp		100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	42,063 ^a	14	,000
Rapport de vraisemblance	45,548	14	,000
Association linéaire par linéaire	18,199	1	,000
N d'observations valides	221		

- a. 13 cellules (54,2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,26.

Tableau croisé

		âge				Total
		1	2	3	4	
Nombre d'observations de cluster	1 Effectif	22	20	40	9	91
	% dans Nombre d'observations de cluster	24,2%	22,0%	44,0%	9,9%	100,0%
	% dans âge	52,4%	24,7%	47,1%	69,2%	41,2%
	2 Effectif	16	28	12	2	58
	% dans Nombre d'observations de cluster	27,6%	48,3%	20,7%	3,4%	100,0%
	% dans âge	38,1%	34,6%	14,1%	15,4%	26,2%
	3 Effectif	4	33	33	2	72
	% dans Nombre d'observations de cluster	5,6%	45,8%	45,8%	2,8%	100,0%
	% dans âge	9,5%	40,7%	38,8%	15,4%	32,6%
Total	Effectif	42	81	85	13	221
	% dans Nombre d'observations de cluster	19,0%	36,7%	38,5%	5,9%	100,0%
	% dans âge	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	30,264 ^a	6	,000
Rapport de vraisemblance	33,990	6	,000
Association linéaire par linéaire	,074	1	,785
N d'observations valides	221		

a. 2 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,41.

Tableau croisé

			domicile					
			1	2	3	4	6	8
Nombre d'observations de cluster	1	Effectif	27	1	42	0	2	4
		% dans						
		Nombre d'observations de cluster	29,7%	1,1%	46,2%	0,0%	2,2%	4,4%
	2	% dans						
		domicile	49,1%	100,0%	41,2%	0,0%	33,3%	33,3%
		Effectif	7	0	21	1	3	5
	3	% dans						
		Nombre d'observations de cluster	12,1%	0,0%	36,2%	1,7%	5,2%	8,6%
		% dans domicile	12,7%	0,0%	20,6%	100,0%	50,0%	41,7%
Total	1	Effectif	21	0	39	0	1	3
		% dans						
		Nombre d'observations de cluster	29,2%	0,0%	54,2%	0,0%	1,4%	4,2%
	2	% dans						
		domicile	38,2%	0,0%	38,2%	0,0%	16,7%	25,0%
		Effectif	55	1	102	1	6	12
	3	% dans						
		Nombre d'observations de cluster	24,9%	0,5%	46,2%	0,5%	2,7%	5,4%
		% dans domicile	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		domicile					
		9	12	13	14	15	16
Nombre d'observations de cluster	1 Effectif	0	1	0	4	2	0
	% dans Nombre d'observations de cluster	0,0%	1,1%	0,0%	4,4%	2,2%	0,0%
	% dans domicile	0,0%	100,0%	0,0%	44,4%	22,2%	0,0%
	2 Effectif	1	0	0	4	5	3
	% dans Nombre d'observations de cluster	1,7%	0,0%	0,0%	6,9%	8,6%	5,2%
	% dans domicile	100,0%	0,0%	0,0%	44,4%	55,6%	100,0%
	3 Effectif	0	0	1	1	2	0
	% dans Nombre d'observations de cluster	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	2,8%	0,0%
	% dans domicile	0,0%	0,0%	100,0%	11,1%	22,2%	0,0%
	Total Effectif	1	1	1	9	9	3
	% dans Nombre d'observations de cluster	0,5%	0,5%	0,5%	4,1%	4,1%	1,4%
	% dans domicile	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

		domicile					
		18	21	22	24	26	Total
Nombre d'observations de cluster	1 Effectif	0	1	1	3	3	91
	% dans Nombre d'observations de cluster	0,0%	1,1%	1,1%	3,3%	3,3%	100,0%
	% dans domicile	0,0%	33,3%	33,3%	75,0%	33,3%	41,2%
	2 Effectif	1	2	0	1	4	58
	% dans Nombre d'observations de cluster	1,7%	3,4%	0,0%	1,7%	6,9%	100,0%
	% dans domicile	100,0%	66,7%	0,0%	25,0%	44,4%	26,2%
	3 Effectif	0	0	2	0	2	72
	% dans Nombre d'observations de cluster	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%	100,0%
	% dans domicile	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	22,2%	32,6%
	Total	1	3	3	4	9	221
	% dans Nombre d'observations de cluster	0,5%	1,4%	1,4%	1,8%	4,1%	100,0%
	% dans domicile	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	47,790 ^a	32	,036
Rapport de vraisemblance	50,029	32	,022
Association linéaire par linéaire	,400	1	,527
N d'observations valides	221		

a. 45 cellules (88,2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,26.

Annexe 22 – Résultats de l'ACP pour la variable « attachement à l'animal »

Echantillon français :

Matrice de corrélation

		att1	att2	att3	att4
Corrélation	att1	1,000	,601	,544	,566
	att2	,601	1,000	,713	,742
	att3	,544	,713	1,000	,645
	att4	,566	,742	,645	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,822
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	639,503
	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
att1	1,000	,614
att2	1,000	,814
att3	1,000	,727
att4	1,000	,757

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,911	72,787	72,787	2,911	72,787	72,787
2	,491	12,281	85,068			
3	,357	8,921	93,989			
4	,240	6,011	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
att1	,784
att2	,902
att3	,853
att4	,870

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a

a. 1 composantes extraites.

Echantillon chinois :

Matrice de corrélation

		att1	att2	att3	att4
Corrélation	att1	1,000	,375	,232	,289
	att2	,375	1,000	,308	,313
	att3	,232	,308	1,000	,337
	att4	,289	,313	,337	1,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,703
Test de sphéricité de	Khi-deux approx.	103,204
Bartlett	ddl	6
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
att1	1,000	,461
att2	1,000	,534
att3	1,000	,443
att4	1,000	,489

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,929	48,213	48,213	1,929	48,213	48,213
2	,798	19,945	68,158			
3	,666	16,662	84,819			
4	,607	15,181	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
att1	,679
att2	,731
att3	,666
att4	,700

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.^a

a. 1 composantes extraites.

Annexe 23 – Résultats de la régression linéaire simple : relation entre la sensibilité à la prescription et l'attachement à l'animal

Echantillon français

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,172 ^a	,030	,027	1,11690

a. Prédicteurs : (Constante), moyatt

b. Variable dépendante : moypresc

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	11,701	1	11,701	9,380	,002 ^b
Résidus	381,722	306	1,247		
Total	393,423	307			

a. Variable dépendante : moypresc

b. Prédicteurs : (Constante), moyatt

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,621	,392		4,137	,000
moyatt	,273	,089	,172	3,063	,002

a. Variable dépendante : moypresc

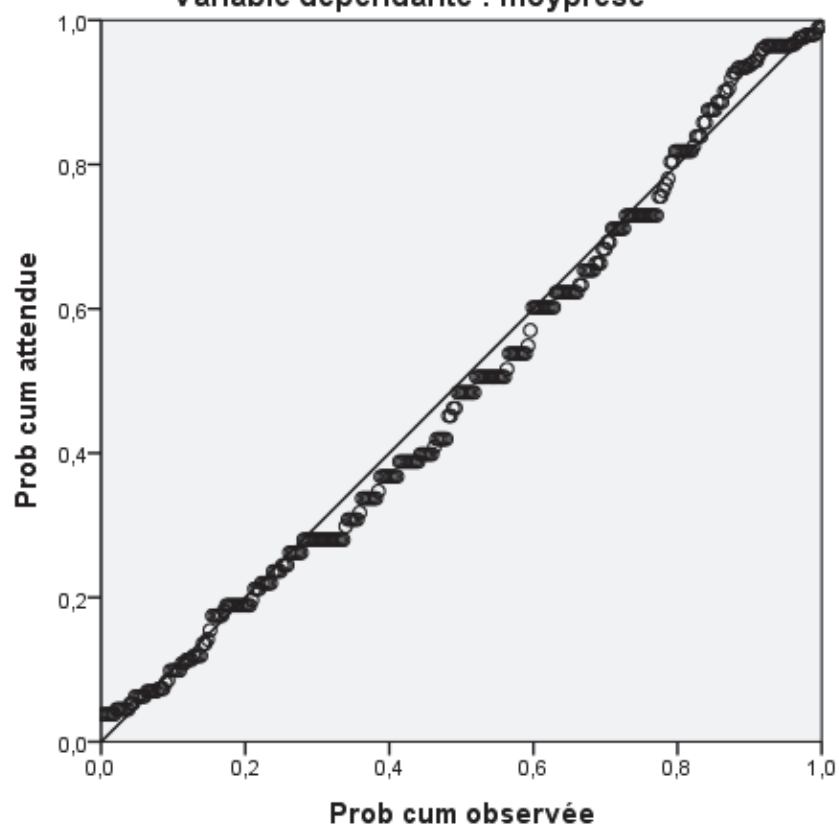
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,8937	2,9843	2,8052	,19523	308
Résidu	-1,98430	2,65186	,00000	1,11508	308
Valeur prédite standardisée	-4,669	,917	,000	1,000	308
Prévision standardisé	-1,777	2,374	,000	,998	308

a. Variable dépendante : moypresc

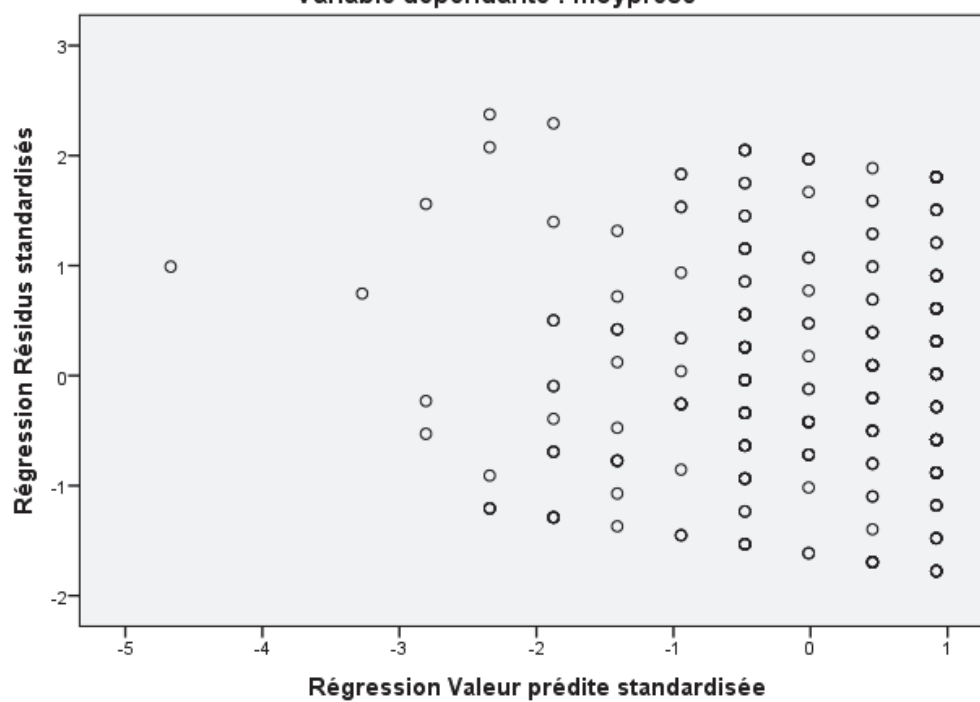
Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés

Variable dépendante : moypresc



Nuage de points

Variable dépendante : moypresc



Echantillon chinois

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,021 ^a	,000	-,004	,81455	1,497

a. Prédicteurs : (Constante), moyatt

b. Variable dépendante : moypres

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,064	1	,064	,097	,756 ^b
Résidus	145,303	219	,663		
Total	145,368	220			

a. Variable dépendante : moypres

b. Prédicteurs : (Constante), moyatt

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,676	,388		6,903	,000
moyatt	,028	,089	,021	,311	,756

a. Variable dépendante : moypres

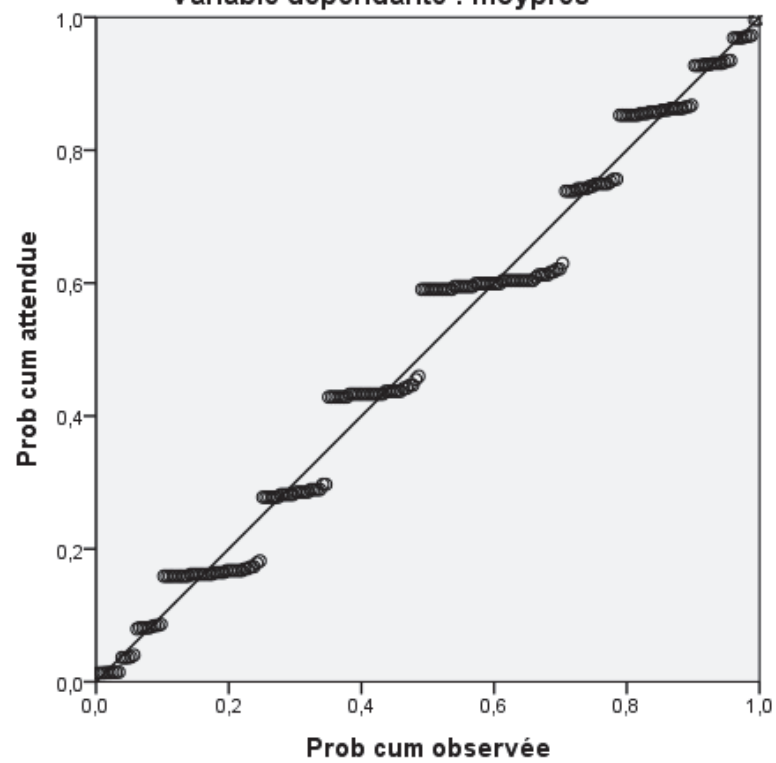
Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,7307	2,8135	2,7949	,01707	221
Résidu	-1,81346	2,18654	,00000	,81269	221
Valeur prédite standardisée	-3,757	1,089	,000	1,000	221
Prévision standardisé	-2,226	2,684	,000	,998	221

a. Variable dépendante : moypres

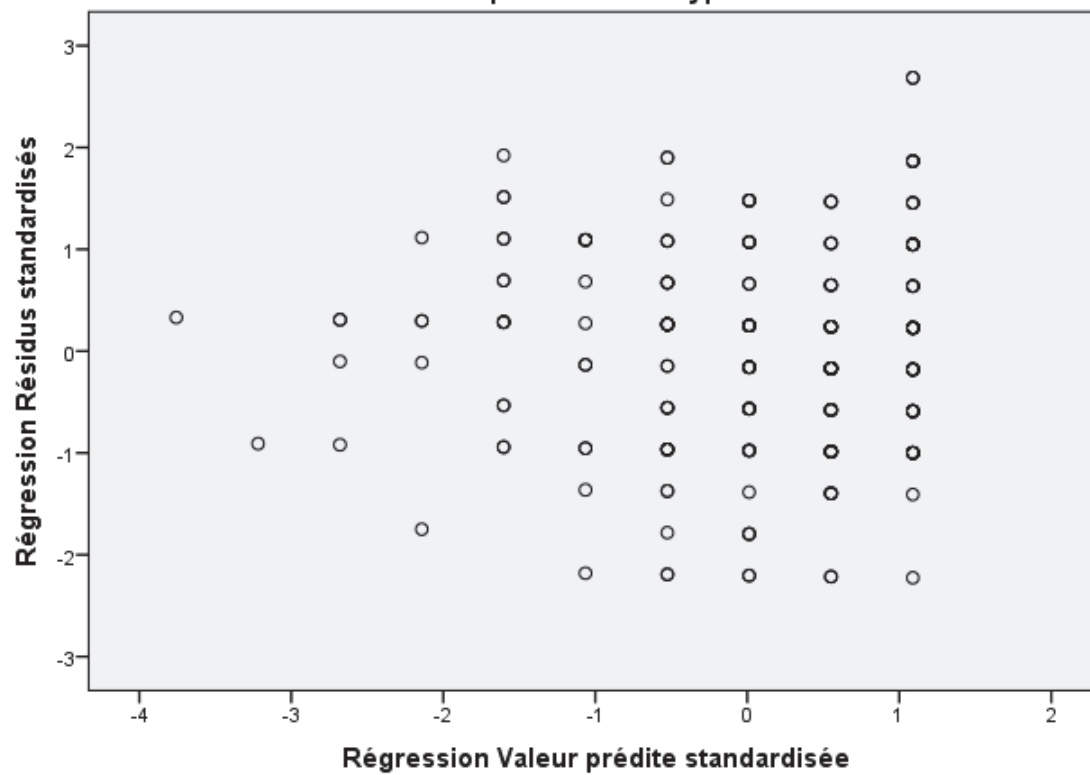
Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés

Variable dépendante : moypres



Nuage de points

Variable dépendante : moypres



Annexe 24 – Corrélations entre les items liés à l'attachement à l'animal et les caractéristiques de décision d'achat (résultats issus de l'ACP n°3)

Echantillon français :

	Items	att1	att2	att3	att4
Corrélation	perf3	,222	,304	,216	,292
	perf4	,258	,311	,264	,303
	perf6	,203	,291	,249	,305
	mark1	,077	,074	,032	,075
	mark3	,079	,008	,041	,054
	mark5	,012	-,041	,045	,012
	nouv2	,005	,048	,097	,111
	nouv3	,043	,010	,090	,074
	hed1r	,160	,198	,263	,212
	hed3r	,112	,203	,235	,177
	hed4	,150	,204	,272	,201
	prix1	-,014	-,007	-,062	-,080
	prix2	-,244	-,331	-,283	-,328
	impul2	-,139	-,177	-,087	-,156
	impul3	-,172	-,129	-,006	-,085
	confu1	,095	,032	,084	-,003
	confu2	,023	,021	,050	,073
	confu3	-,036	,086	,086	,032
	fidel1	,153	,214	,163	,215
	fidel2	,095	,148	,095	,139
	fidel4r	,021	,084	-,004	,087
	presc1	,174	,176	,147	,177
	presc5	,004	,002	,007	,024
	presc6	,187	,180	,160	,200
	att1	1,000	,601	,544	,566
	att2	,601	1,000	,713	,742
	att3	,544	,713	1,000	,645
	att4	,566	,742	,645	1,000
Sig. (1-tailed)	perf3	,000	,000	,000	,000
	perf4	,000	,000	,000	,000
	perf6	,000	,000	,000	,000
	mark1	,088	,098	,289	,093
	mark3	,082	,443	,236	,172
	mark5	,415	,234	,216	,420
	nouv2	,465	,199	,045	,026
	nouv3	,228	,427	,057	,098

hed1r	,003	,000	,000	,000
hed3r	,025	,000	,000	,001
hed4	,004	,000	,000	,000
prix1	,401	,452	,138	,082
prix2	,000	,000	,000	,000
impul2	,007	,001	,065	,003
impul3	,001	,012	,460	,068
confu1	,048	,289	,071	,482
confu2	,344	,359	,193	,102
confu3	,264	,066	,067	,290
fidel1	,004	,000	,002	,000
fidel2	,048	,005	,049	,007
fidel4r	,354	,071	,473	,064
presc1	,001	,001	,005	,001
presc5	,471	,484	,448	,340
presc6	,000	,001	,002	,000
att1		,000	,000	,000
att2	,000		,000	,000
att3	,000	,000		,000
att4	,000	,000	,000	

Annexe 25 – Résultats du Test T pour échantillons indépendants

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances			Test t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne
moyperf	Hypothèse de variances égales	,964	,327	-,267	527	,789	-,01981
	Hypothèse de variances inégales			-,264	453,997	,792	-,01981
moymark	Hypothèse de variances égales	,724	,395	-,843	527	,400	-,05338
	Hypothèse de variances inégales			-,849	485,822	,397	-,05338
moynouv	Hypothèse de variances égales	1,039	,308	-12,247	527	,000	-,90197
	Hypothèse de variances inégales			-12,085	450,274	,000	-,90197
moyhed	Hypothèse de variances égales	,015	,904	-15,974	527	,000	-1,15584
	Hypothèse de variances inégales			-15,894	465,321	,000	-1,15584
moypri	Hypothèse de variances égales	13,827	,000	-,473	527	,637	-,03583
	Hypothèse de variances inégales			-,486	514,224	,627	-,03583
moyimp	Hypothèse de variances égales	1,055	,305	-12,580	527	,000	-,75564

	Hypothèse de variances inégales			-12,413	450,267	,000	-,75564
moyconf	Hypothèse de variances égales	,362	,548	-2,027	527	,043	-,15207
	Hypothèse de variances inégales			-2,037	482,071	,042	-,15207
moyfid	Hypothèse de variances égales	,010	,919	3,792	527	,000	,28860
	Hypothèse de variances inégales			3,815	484,205	,000	,28860
moypresc	Hypothèse de variances égales	28,301	,000	,116	527	,908	,01032
	Hypothèse de variances inégales			,122	526,999	,903	,01032
moyatt	Hypothèse de variances égales	8,295	,004	,289	527	,772	,01728
	Hypothèse de variances inégales			,296	508,989	,767	,01728

Annexe 26 – Résultats de l'analyse univariée de la variance : relation entre la sensibilité à la prescription et le profil sociodémographique

Echantillon français

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: moypresc

F	ddl1	ddl2	Signification
1,569	50	257	,014

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.^a

a. Plan : Constante + sex + csp + âge + animal + sex * csp + sex * âge + sex * animal + csp * âge + csp * animal + âge * animal + sex * csp * âge + sex * csp * animal + sex * âge * animal + csp * âge * animal + sex * csp * âge * animal

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: moypresc

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	51,483 ^a	50	1,030	,774	,862
Constante	378,645	1	378,645	284,587	,000
sex	2,981	1	2,981	2,240	,136
csp	6,500	8	,812	,611	,769
âge	3,474	3	1,158	,870	,457
animal	,030	1	,030	,023	,880
sex * csp	5,277	6	,879	,661	,681
sex * âge	,175	2	,087	,066	,936
sex * animal	,394	1	,394	,296	,587
csp * âge	9,342	7	1,335	1,003	,430
csp * animal	6,098	6	1,016	,764	,599
âge * animal	3,984	2	1,992	1,497	,226
sex * csp * âge	6,263	2	3,131	2,354	,097
sex * csp * animal	3,107	2	1,553	1,168	,313
sex * âge * animal	,911	1	,911	,684	,409
csp * âge * animal	1,936	3	,645	,485	,693
sex * csp * âge * animal	,615	1	,615	,462	,497
Erreur	341,940	257	1,331		
Total	2817,111	308			
Total corrigé	393,423	307			

a. R-deux = ,131 (R-deux ajusté = -,038)

Echantillon chinois

Test d'égalité des variances des erreurs de Levene^a

Variable dépendante: moypres

F	ddl1	ddl2	Signification
1,859	108	112	,001

Teste l'hypothèse nulle selon laquelle la variance des erreurs de la variable dépendante est égale sur les différents groupes.^a

a. Plan : Constante + sex + csp + âge + hab
+ animal + sex * csp + sex * âge + sex * hab
+ sex * animal + csp * âge + csp * hab + csp
* animal + âge * hab + âge * animal + hab *
animal + sex * csp * âge + sex * csp * hab +
sex * csp * animal + sex * âge * hab + sex *
âge * animal + sex * hab * animal + csp *
âge * hab + csp * âge * animal + csp * hab *
animal + âge * hab * animal + sex * csp *
âge * hab + sex * csp * âge * animal + sex *
csp * hab * animal + sex * âge * hab *
animal + csp * âge * hab * animal + sex *
csp * âge * hab * animal

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: moypres

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	83,531 ^a	108	,773	1,401	,039
Constante	336,312	1	336,312	609,136	,000
sex	,190	1	,190	,344	,559
csp	9,615	7	1,374	2,488	,021
âge	3,314	3	1,105	2,001	,118
hab	10,154	15	,677	1,226	,263
animal	1,121	1	1,121	2,030	,157
sex * csp	,773	5	,155	,280	,923
sex * âge	,730	3	,243	,441	,724
sex * hab	3,780	6	,630	1,141	,343
sex * animal	,095	1	,095	,173	,679
csp * âge	1,620	5	,324	,587	,710
csp * hab	5,547	7	,792	1,435	,198
csp * animal	5,602	5	1,120	2,029	,080
âge * hab	1,702	5	,340	,616	,688
âge * animal	1,939	3	,646	1,171	,324
hab * animal	1,912	6	,319	,577	,748
sex * csp * âge	,000	0	.	.	.
sex * csp * hab	,279	2	,140	,253	,777
sex * csp * animal	,812	2	,406	,735	,482
sex * âge * hab	,873	1	,873	1,581	,211
sex * âge * animal	,672	1	,672	1,218	,272
sex * hab * animal	,036	1	,036	,065	,799
csp * âge * hab	,000	0	.	.	.
csp * âge * animal	,415	1	,415	,751	,388
csp * hab * animal	,814	2	,407	,737	,481
âge * hab * animal	,735	1	,735	1,331	,251
sex * csp * âge * hab	,000	0	.	.	.
sex * csp * âge * animal	,000	0	.	.	.
sex * csp * hab * animal	,000	0	.	.	.
sex * âge * hab * animal	,000	0	.	.	.
csp * âge * hab * animal	,000	0	.	.	.
sex * csp * âge * hab * animal	,000	0	.	.	.
Erreur	61,837	112	,552		
Total	1871,667	221			
Total corrigé	145,368	220			

a. R-deux = ,575 (R-deux ajusté = ,164)

RÉSUMÉ

Face à la concurrence exacerbée, la prescription d'achat peut être stratégique pour les organisations. Dans des contextes de décision difficiles, la prescription d'achat devient indispensable pour certains consommateurs. La revue de la littérature révèle des carences, des contradictions et un manque de confrontations terrain à propos des quelques théories et propositions émises sur ce concept. Qu'est-ce que la prescription d'achat ? Quel est son poids parmi les principales caractéristiques de décision d'achat ? Quel est l'impact de la culture ? Une étude qualitative menée en France auprès de 10 vétérinaires prescripteurs et 10 acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie permet de mieux définir la prescription d'achat, et de valider ou rejeter les précédents apports sur ce thème. A l'aide du *Consumer Styles Inventory* (Sproles et Kendall 1986), une étude quantitative auprès de 308 acheteurs français et 221 acheteurs chinois d'aliments pour animaux de compagnie valide la sensibilité à la prescription comme caractéristique fondamentale de décision d'achat. Elle a un poids modéré selon le style de décision émergent, mais son rôle est discriminant dans la constitution des segments en France. Elle est positivement et significativement associée au perfectionnisme, à la fidélité, à l'hédonisme et à la confusion ; elle l'est négativement et significativement au prix. Alors qu'il y a une différence significative dans les styles de décision d'achat des français et des chinois, ce n'est pas le cas pour la sensibilité à la prescription. Les principaux apports théoriques et méthodologiques portent sur une meilleure définition de la prescription d'achat, sur la mesure du concept et sur sa présence au sein de deux cultures pourtant opposées. Pour les organisations, cette recherche souligne la valeur ajoutée que constitue le prescripteur face aux indécisions des acheteurs. Celles positionnées sur le haut de gamme sont encouragées à mettre en place des réseaux de prescripteurs pour faciliter leurs ventes. Une série de recommandations opérationnelles en découlent.

Mots clés : animaux de compagnie, interculturel, prescription d'achat, styles de décision.

ABSTRACT

In highly competitive markets, shopping prescription may be strategic for organizations. In complex decision-making situations, shopping prescription is useful for some consumers. Literature review reveals gaps, contradictions and field shortcomings about this concept. What brand prescription is? What is its weight among the main decision-making characteristics? What is the impact of culture? A qualitative study conducted in France with 10 vet prescribers and 10 pet food buyers helps to better define this concept, and validate or reject previous contributions to this topic. Using the *Consumer Styles Inventory* (Sproles et Kendall 1986), a quantitative survey with 308 french and 221 chinese pet food buyers validates prescription consciousness as a fundamental decision-making characteristic. It has a moderate weight within the main decision-making style, but its role is discriminant on the cluster formation in France. It is positiveley and significantly associated with perfectionism, loyalty, hedonism and confusion while it is negatively and sinificantly to price. There is a significant difference in decision-making styles between French and Chinese, but this is not true for prescription consciousness. The main theoretical and methodological contributions

are a better definition of this concept, its measurement scale and its presence in both but divergent cultures. From a managerial standpoint, this research highlights the added value brought by prescribers. Companies positioned on the high end market are encouraged to set up prescribers networks to ease sales. A series of operational recommendations arise from there.

Key words : pets, cross-cultural, prescribed shopping, decision-making styles.